

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**La campaña presidencial de México 2012: agendas pública,  
mediática y política**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Diego Abraham Leal Corral**

DIRECTORES

**Javier del Rey Morató**  
**Raquel Rodríguez Díaz**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



# **La campaña presidencial de México 2012: Agendas pública, mediática y política.**

---

**Diego Abraham Leal Corral**

**Directores**

**Dr. Javier del Rey Morató (UCM)**

**Dra. Raquel Rodríguez Díaz (URJC)**

**Madrid, 2017**

# La campaña presidencial de México 2012:

Agendas pública, mediática y política.



## Diego Abraham Leal Corral

Directores:

Dr. Javier del Rey Morató (UCM)

Dra. Raquel Rodríguez Díaz (URJC)





A Silvia, mi amada esposa y a Victoria, mi hija, quienes supieron ser mi fuerza y espíritu en esta travesía allende del terruño.

A mis padres. Sin su invaluable apoyo y ánimo, no hubiera podido llevar a cabo este capítulo de mi vida.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por confiar en el talento mexicano y becarme para poder cursar mis estudios en el extranjero.

A Raquel Rodríguez y Javier del Rey. Sin su decidido apoyo, correcciones y charlas metodológicas, esta tesis no hubiera visto la luz.

A Eduardo Sánchez, por incentivar me a realizar esta estadía en el extranjero.

A Merche, un ángel que nos ha facilitado el estar fuera de casa por su cariño, comprensión y apoyo.

A Nancy y Marcos, Carolina y Víctor, María Alvira, Miyuki y Juan, amigos que hicieron mucho más llevadera nuestra vida en Madrid, con quien nos une una gran amistad que espero se vea reforzada en los años venideros.

A mis hermanos y amigos, por ser pacientes y apoyarme moralmente para la culminación de este proyecto educativo.

A Dios, por obsequiarme tantas bendiciones.



## Contenido

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
Justificación.....	6
Finalidades y Objetivos.....	7
Objetivos principales.....	8
Objetivos secundarios .....	9
Preguntas de Investigación.....	9
Hipótesis.....	9
Enfoque conceptual .....	10
Metodología .....	10
Estado de la cuestión .....	11
Estructura de la tesis.....	11
Matriz de consistencia.....	14

### PRIMERA PARTE

#### METODOLOGÍA Y ENFOQUE CONCEPTUAL

CAPÍTULO I LA TEORÍA DE LA <i>AGENDA SETTING</i> .....	17
1.1 Estudios sobre las razones del voto.....	17
1.2 La comunicación política y el estudio de los medios y su influencia en el electorado. .....	18
1.3 Teorías sobre la influencia de los medios en los electores.....	18
1.3.1 La aguja hipodérmica y la teoría de los efectos limitados.....	18
1.3.2 Teoría de <i>Agenda Setting</i> .....	19

1.4 Agenda: Definición. ....	22
1.5 Tipos de Agendas: Agenda Mediática, Pública y Política. ....	23
1.5.1 Agenda Mediática. ....	23
1.5.2 Agenda Pública. ....	23
1.5.3 Agenda Política-Institucional. ....	24
1.6 Elementos que componen la agenda. ....	25
1.6.1 Indicadores del mundo real. ....	27
1.6.2 Objeto. ....	27
1.6.3 Relevancia. ....	28
1.6.4 Temas familiares o cercanos ( <i>obtrusive</i> ) y temas desconocidos o lejanos ( <i>unobtrusive</i> ). ....	28
1.6.5 El marco temporal. ....	30
1.6.6 Tipos de medios de comunicación. ....	32
1.7 Tipología de Acapulco. ....	33
1.7.1 Tipo I. ....	34
1.7.2 Tipo II. ....	35
1.7.3 Tipo III. ....	35
1.7.4 Tipo IV. ....	35
1.8 Estudio de los elementos de la Agenda en sus distintas Fases. ....	35
1.8.1 Primera Fase. ....	36
1.8.2 Segunda Fase. ....	36
1.8.3 Tercera Fase. ....	37
1.8.4 Cuarta fase. ....	38
1.9 Niveles en la teoría del <i>Agenda Setting</i> . ....	42
1.9.1 Primer nivel. ....	42
1.9.2 Segundo nivel. ....	42
1.9.2.1 Dimensiones de segundo nivel, <i>Framing</i> y <i>Priming</i> . ....	45
1.9.2.1.1 <i>Framing</i> . ....	46



1.9.2.1.2 <i>Priming</i> .	47
1.9.3 Tercer nivel.	47
1.10 Nueva frontera en las investigaciones de <i>Agenda Setting</i> .	49
1.11 Críticas a la teoría de <i>Agenda Setting</i> .	51
 CAPÍTULO II METODOLOGÍA EMPLEADA POR LA TEORÍA DE <i>AGENDA SETTING</i> .	 53
2.1 Metodología para observar y cuantificar la Agenda Temática.	53
2.1.1 Agenda Mediática.	53
2.1.2 Agenda Pública.	54
2.1.3 Agenda Política.	55
2.2 Metodología para observar y cuantificar la agenda de atributos.	55
2.2.1 Agenda Mediática de Atributos.	56
2.2.2 Agenda Pública de Atributos.	57
2.2.3 Agenda Política de Atributos.	58
 CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	 61
3.1 Universo del Estudio.	62
3.2 Rango Temporal.	62
3.3 Muestra de estudio.	63
3.3.1 Agenda Mediática.	63
3.3.1.1 El Universal	64
3.3.1.2 Reforma.	66
3.3.1.3 La Jornada.	69
3.3.1.1 Agenda mediática de temas.	72
3.3.1.2 Agenda mediática de atributos.	76

3.3.2 Agenda Pública.....	78
3.3.2.1 Agenda pública de temas.....	78
3.3.2.2 Agenda pública de atributos.....	79
3.3.3 Agenda Política.....	82
3.3.3.1 Agenda política de temas.....	83
3.3.3.2 Agenda política de atributos.....	83
3.4 Libro de códigos.....	84
3.5 Hoja de códigos.....	86
3.6 Pre test.....	86
3.7 Coeficiente de Confiabilidad.....	87
3.8 Análisis de los datos.....	88

## SEGUNDA PARTE

### EL ESCENARIO MEXICANO

CAPÍTULO IV <i>AGENDA SETTING</i> EN MÉXICO.....	91
4.1 Artículos y Ponencias sobre la Teoría de <i>Agenda Setting</i> en México.....	92
4.2 Tesis de grado aplicando la metodología de <i>Agenda Setting</i> en México.....	99
CAPÍTULO V SISTEMA POLÍTICO MEXICANO.....	103
5.1 México: Desde su nacimiento hasta la Revolución.....	103
5.2 México post revolucionario y el nacimiento del PRI.....	104
5.3 El nacimiento del PAN.....	108
5.4 Reformas electorales.....	109
5.5 Crisis del régimen priísta y nacimiento del PRD.....	112
5.6 Crisis y alternancia del sistema político mexicano.....	113
5.7 Alternancia en el Poder Ejecutivo federal en México.....	118

5.8 Elecciones presidenciales del 2006. ....	120
5.9 Elecciones presidenciales del 2012. ....	122
 CAPÍTULO VI HISTORIA DEL PERIODISMO EN MÉXICO Y SISTEMA MEDIÁTICO MEXICANO .....	127
 6.1 Historia del periodismo en México. ....	127
6.1.1 Periodismo post revolucionario. ....	127
6.1.2 Periodismo en México a partir de los 80's. ....	129
6.1.3 Periodismo en el México moderno. ....	131
6.2 Sistema mediático mexicano. ....	133
6.2.1 Sistemas mediáticos en el mundo. ....	133
6.2.2 Sistema mediático mexicano. ....	135
6.3 Perfil del lector en México. ....	138

### TERCERA PARTE

#### ANÁLISIS DE LAS AGENDAS EN MÉXICO

#### DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012

CAPÍTULO VII AGENDA MEDIÁTICA .....	143
 7.1 Agenda mediática de temas. ....	143
7.1.1 Agenda Mediática <i>Reforma</i> . ....	144
7.1.2 Agenda Mediática El Universal. ....	150
7.1.3 Agenda Mediática La Jornada. ....	155
7.1.4 Análisis de los 3 diarios. ....	160
7.2 Agenda Mediática de atributos. ....	162
7.2.1 Agenda de atributos <i>Reforma</i> . ....	168

7.2.2 Agenda de atributos <i>La Jornada</i> .....	175
7.2.3 Agenda de atributos <i>El Universal</i> .....	181
 CAPÍTULO VIII AGENDA PÚBLICA. ....	187
 8.1 Agenda pública de temas.....	187
8.2 Agenda Pública de atributos.....	202
 CAPÍTULO IX AGENDA POLÍTICA. ....	219
 9.1 Agenda política de temas. ....	220
9.1.1 Agenda política Partido Acción Nacional. ....	220
9.1.2 Agenda política Partido Revolucionario Institucional.....	223
9.1.3 Agenda política Partido de la Revolución Democrática. ....	226
9.2 Agenda política de atributos.....	228
9.2.1 Agenda política Partido Acción Nacional. ....	229
9.2.2 Agenda política Partido Revolucionario Institucional.....	232
9.2.3 Agenda Política Partido de la Revolución Democrática.....	236
 CAPÍTULO X CORRELACIONES DE LAS AGENDAS. ....	239
 10.1 Primer Nivel de <i>Agenda Setting</i> . ....	240
10.1.1 Agenda temática <i>Reforma</i> .....	242
10.1.2 Agenda temática <i>El Universal</i> . ....	247
10.1.3 Agenda temática <i>La Jornada</i> . ....	250
10.1.4 Correlaciones entre agenda pública y agenda política.....	254
10.2 Segundo Nivel de <i>Agenda Setting</i> . ....	255
10.2.1 Agenda pública de atributos. ....	256



10.2.2 Agenda mediática de atributos.....	259
10.2.3 Agenda política de atributos. ....	267
CONCLUSIONES.....	277
Primer nivel de la agenda. ....	277
Segundo nivel de la agenda. ....	281
BIBLIOGRAFÍA.....	286
Anexos.....	299
Anexo 1 Perfil del lector de los diarios estudiados .....	301
Anexo 2 Perfil del lector en México.....	303
Anexo 3 Tablas de frecuencia, notas mayores y menores por mes. ....	304
Anexo 4 Dimensiones sustantivas y afectivas candidatos presidenciales en diarios. ...	309
Anexo 5 Oficio Presidencia de la República dónde se obtienen las encuestas de opinión. .....	326



## RESUMEN

La elección presidencial del año 2012 significó el regreso del Partido Revolucionario Institucional al Poder Ejecutivo Federal después de 12 años de gobierno del Partido Acción Nacional.

En la elección presidencial del año 2012 se dio un debate acerca del poder de los medios de comunicación en México y de su aparente sesgo a favor del candidato Enrique Peña Nieto y de su partido, el PRI, en alianza con el Partido Verde Ecologista de México. Esta investigación se centrará en descubrir si existió un proceso de establecimiento de agenda durante la elección presidencial del año 2012, tanto en el primer nivel (establecimiento de los temas) como en el segundo nivel (establecimiento de los atributos).

En México los estudios de *agenda setting* con un enfoque ortodoxo son más bien escasos, por lo que la presente investigación, no solo ayudará a dilucidar si los medios tuvieron éxito al imponer la agenda mediática en la agenda pública, sino también, ayudará a aumentar el número de investigaciones relacionadas con esta teoría en el país.

Una vez que realizamos la investigación se verificó que en la agenda temática nos encontramos con resultados mixtos, que van desde débiles hasta muy fuertes, sin embargo predominaron las correlaciones débiles o inexistentes, por lo que no podemos afirmar que durante el periodo de estudio se pudo apreciar el efecto agenda entre los mexicanos.

En cuanto a la agenda de los atributos encontramos resultados mixtos los cuales en muchos casos confirman el establecimiento de la agenda de los atributos de los diarios estudiados en el público.





## **ABSTRACT**

In México, the 2012 presidential election marked the return to power of the Partido Revolucionario Institucional (PRI) after the 12 year's rule of Partido Accion Nacional (PAN). Throughout the election campaign the issue of media's bias towards the PRI's candidate, Enrique Peña Nieto, was a recurrent theme. In that election campaign the PRI party formed an electoral alliance with the Partido Verde Ecologista de México.

This investigation focuses in finding out the agenda setting effect during that election campaign, with emphasis in the two levels of the agenda: the first level (issues) and the second level (attributes).

In Mexico, the agenda setting studies are mostly scarce, in such manner, this research will not only help to find if the media was successful stablishing its agenda to the public but also to strength the agenda setting's research in the country.

Once the agendas are correlated, it is observed that there were mixed results between the public and the media agenda, finding from weak to strong correlations, nonetheless, weak correlations were predominant, so it is not possible to assert that during the study period is possible to observe the agenda setting effect between the Mexican people.

The research revels mixed results in the attributes' agenda, in most of the cases is possible to observe the agenda setting effect during the study period.



## INTRODUCCIÓN

En el año 2012, México vivió elecciones presidenciales que supusieron un cambio de gobierno con respecto al partido que venía gobernando el país durante los 12 años anteriores. En el año 2000, Vicente Fox, candidato del PAN-PVEM venció al candidato del PRI, y con su victoria, México vivió la alternancia política en el Ejecutivo Federal tras más de 70 años de gobierno de este último partido.

Sin embargo, tras 12 años de gobierno panista, el año 2012, México fue testigo del regreso del PRI a “Los Pinos”, nombre que se le da a la casa presidencial en el país, con el candidato de la “Alianza por México”, Enrique Peña Nieto.

Esta elección tuvo varios factores que marcaron el devenir de la misma. Un ambiente político adverso al PAN, partido del gobierno en ese entonces, dadas las deplorables condiciones de inseguridad que se vivían, y se siguen viviendo, en el país, la crisis económica mundial del año 2009, el gran posicionamiento mediático que tenían los candidatos del PRI y del PRD, uno como gobernador del Estado de México, estado que tiene la mayor lista electoral en todo el país, y otro como “Presidente legítimo” y sus giras por México denunciando el robo de la Presidencia a manos de “la mafia del poder”.

Durante la campaña electoral, el candidato de las izquierdas, quien a la postre sería derrotado por segunda ocasión consecutiva, señalaba la falta de equidad de los medios de comunicación en cuanto a la proyección de su candidatura con respecto a Peña Nieto, candidato del PRI y quien actualmente es el Presidente de México.

También, durante la campaña, ocurrió un hecho que dio un giro y reanimó el ambiente electoral hasta entonces poco interesado en las elecciones federales, este hecho fue la aparición del movimiento #YoSoy132 que buscaba equidad e independencia de los medios de comunicación en México.

Al ser tan cuestionados los medios de comunicación en el país durante este periodo electoral y dadas las denuncias de “contubernio” entre estos y el que fuera ganador de las elecciones presidenciales, es que nació el interés de este servidor por analizar el papel de los medios en esta elección presidencial.

Una vez que indagamos sobre cuál sería la mejor propuesta metodológica para acercarnos a dilucidar el efecto de los medios en el electorado, encontramos que desde hace algunas décadas, Maxwell McCombs junto a Donald Shaw (1972) realizaron estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en el público, después de ellos, muchos investigadores replicaron su propuesta a lo largo del mundo, encontrando resultados que confirman el poder de los medios de comunicación en la percepción del público.

### **Justificación.**

En México, como veremos en el epígrafe correspondiente, los estudios de agenda son escasos y con muchas inconsistencias metodológicas, por lo que esta investigación se propone estudiar el efecto que los medios de comunicación tienen sobre el electorado en México tanto en el primer nivel como en el segundo nivel de la agenda, contribuyendo a ampliar los estudios sobre esta teoría en países con poco tiempo en democracia como el caso de México.

Dicha teoría plantea que los medios no solamente tienen un impacto cognitivo en la opinión pública, sino también efectos actitudinales y de comportamiento (Valenzuela & McCombs, 2007: 8), entre ellos el orientar el sentido del voto como lo han demostrado ya algunas investigaciones (Roberts M. S., 1992; Brosius & Kepplinger, 1992; Roberts & Anderson, 1994; Valenzuela & McCombs, 2007; Balmas & Sheaffer, 2010).

Consideramos que esta investigación puede ser interesante ya que como apunta Du (2013): "... las diferencias en los sistemas mediáticos pueden tener implicaciones para los efectos que los medios generan tanto en el nivel individual como en el colectivo, por lo que el efecto de agenda puede variar de país a país (Du, 2013: 20). De hecho, la misma autora reconoce que, aunque de existir una vasta bibliografía de estudios de *agenda setting* alrededor del mundo, no es posible observar una fotografía universal del efecto del establecimiento de agenda dada la falta de estudios comparativos y por ello, es necesaria más investigación en diversos países, afirmación que comparte Rogers y Dearing (Du, 2013; Rogers & Dearing, 1988).

De hecho, realizar una investigación que estudie las tres agendas propuestas, "el campo teórico puede acercarse a lo que puede ser un sólido modelo contemporáneo de influencia mediática" (Kosicki, 1993: 101).



Por lo expuesto en líneas anteriores, consideramos que estudiar las elecciones mexicanas del año 2012 bajo el enfoque de estudio de *agenda setting* resulta interesante y novedoso.

Este trabajo pretende mostrar las 3 agendas, mediática, pública y política, tanto en el primer como en el segundo nivel de la agenda, es decir, los temas y los atributos de los candidatos presidenciales y con ello poder conocer si el efecto agenda fue visible y en que magnitud en el país durante el periodo de estudio.

Por ello, se considera que es necesario abonar en el estudio de la teoría de *agenda setting* con un enfoque más ortodoxo que abarque el conjunto de la agenda pública nacional y no solo de algunas ciudades como hasta el momento se ha realizado.

También es importante que se detallen las correlaciones y se observe una metodología similar a los estudios realizados en Estados Unidos y Europa para poder dar a conocer la fortaleza y sentido de las correlaciones entre las agendas, ello con el fin de sumar a México a los estudios multinacionales del fenómeno de *agenda setting* con mediciones que puedan ser comprobadas, tal como el rigor científico lo demanda.

También se vuelve pertinente ya que varios medios y analistas afirmaron que el actual Presidente de México fue electo gracias a los pactos que tuvo con los medios de comunicación, que estos últimos influyeron decisivamente en la elección presidencial, otorgándoles un papel determinante en la votación de los ciudadanos (Damián, 2012; Martínez Garza & Godínez, 2013). Por medio de este estudio, comprobaremos con base científica, si los principales diarios de circulación nacional, mediante los temas y los atributos que mostraron a los mexicanos, tuvieron algún efecto sobre el electorado y si tuvieron algún sesgo a favor de algún candidato.

## **Finalidades y Objetivos.**

Si la elección del año 2006 se caracterizó por el empleo de la campaña negativa, también llamada “guerra sucia”, la elección del año 2012 abrió un debate acerca del poder de los medios de comunicación y su influencia en el voto.<sup>1</sup> Por ello es importante conocer cuáles fueron los atributos y el tono de los artículos, que a partir de ahora llamaremos notas, que

---

<sup>1</sup> Algunos analistas (Villamil, 2012; Hurtado, 2014) e incluso medios de comunicación (*The Guardian*) señalaron vínculos de la campaña del PRI con Televisa y aventuraron que la victoria de Peña Nieto se debió en gran parte al poder de los medios.

los medios de comunicación en México mostraron a su audiencia con relación a los candidatos presidenciales y dilucidar si hubo algún sesgo entre dicha exposición.

Con los resultados que arroje esta investigación se podrá conocer si los periódicos nacionales más importantes del país lograron marcar la agenda tanto de temas como de atributos en la agenda pública durante la elección presidencial del año 2012, con lo que se podrá confirmar o descartar las impresiones de los analistas del efecto de los medios de comunicación sobre el electorado mexicano.

Podremos observar si los medios sesgaron la transmisión de la relevancia de algún candidato, así como de sus atributos, construyendo una agenda que favoreciera a alguno de ellos o, por el contrario, comprobar, como en el caso de Estados Unidos, que los medios no dejaron que las campañas presidenciales impusieran su agenda en la agenda mediática, impidiendo que los candidatos utilizaran los medios para obtener publicidad gratis (Weaver et al., 2004).

Esta investigación combinará los tres tipos de agenda, la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política, lo que contribuirá a acrecentar las investigaciones y darle mayor soporte a los estudios de *agenda setting* en países con poco tiempo en democracia como es el caso de México.

El hecho de retomar las tres agendas en los dos niveles de la agenda, temática y de atributos, a nivel nacional, es además novedoso y ayudará a ampliar los estudios de esta teoría a nivel internacional.

### **Objetivos principales.**

Con relación a la elección presidencial del año 2012 en México, el presente estudio tiene los siguientes objetivos principales:

- Conocer la relación entre las agendas pública, mediática y política.
- Acreditar el grado de establecimiento de agenda, utilizando la correlación bivariada, tanto del primer como del segundo nivel entre las agendas.
- Conocer pormenorizadamente la agenda temática y la agenda de atributos de la prensa de referencia en México.

## **Objetivos secundarios**

Como objetivos secundarios de esta investigación se pretende:

- Contrastar la correlación entre las agendas mediática y pública encontrada para el caso de México en las elecciones presidenciales del año 2012.
- Detectar si los medios de comunicación nacionales tuvieron algún sesgo en el tono de sus notas acerca de los candidatos presidenciales durante la elección del año 2012.
- Conocer la relación entre los temas planteados por los partidos políticos y la agenda mediática de dichos temas.

## **Preguntas de Investigación.**

Con base en lo planteado, esta investigación pretende responder a las interrogantes siguientes:

¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática y la agenda pública durante la campaña presidencial de 2012 en México?

¿Cuál fue el tono de las notas periodísticas que trataron sobre los candidatos en los periódicos de referencia en México a lo largo del periodo a estudiar?

¿Cuál fue la agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de cada uno de los 3 candidatos presidenciales durante el periodo de estudio?

¿Qué agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de los 3 candidatos estudiados tuvo una mayor correlación con la agenda pública?

## **Hipótesis.**

Esta investigación sobre la campaña electoral del año 2012 en México se plantea las siguientes hipótesis:

H1: Los periódicos estudiados establecieron su agenda temática en la agenda pública.

H2: Los temas de agenda política no tienen relación con los temas de la agenda pública.

H3: El tono y la relevancia de los atributos de los candidatos mostrados en las notas de los periódicos determinaron la agenda pública de los mexicanos.

H4: La relevancia de los atributos de los candidatos mostrados por los partidos políticos fue establecida en la agenda mediática.

### **Enfoque conceptual**

Para llevar a cabo esta investigación nos valdremos de la metodología empleada en los estudios ortodoxos de *agenda setting*. Teoría propuesta Propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, la teoría del *Agenda Setting* afirma que “los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas (o atributos) sobre otros, y con ello, causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (McCombs & Shaw, 1972: 12; McCombs, 1996:17).

Mediante esta teoría se puede dilucidar si las agendas mediática, pública y/o política están relacionadas entre sí con lo cual se puede conocer el efecto que tienen los medios de comunicación sobre el público.

### **Metodología**

En el caso de la agenda mediática de primer nivel, el de los temas, utilizaremos las portadas de los periódicos *El Universal*, *Reforma*, y *La Jornada* entre el primero de marzo de 2012 y el treinta de junio del mismo año, que es el periodo que estudiamos ya que las elecciones tuvieron lugar el 2 de julio del 2012. De ellas obtendremos los temas de cada nota publicada en las portadas y se capturarán en una base de datos para su análisis y correlación con otras agendas.

Para el segundo nivel de la agenda, tomaremos las notas de las secciones nacionales de los mismos diarios que hablen sobre los candidatos presidenciales y obtendremos de cada nota las dimensiones sustantivas y afectivas de las mismas. Estas serán capturadas en la base de datos para su análisis y correlación con las otras agendas.

En cuanto a la agenda pública de primer nivel, se pudieron obtener encuestas mensuales realizadas para la Presidencia de la República y con ellas podemos conocer el problema más importante que los ciudadanos observaban en el país. Gracias a esta variable y una vez que se recodifica, podemos conocer si los problemas que los ciudadanos percibían tenían relación con los problemas que los diarios publicaban.

Para el segundo nivel de la agenda pública obtuvimos dos encuestas una preelectoral y una a días de la elección para conocer la percepción que los ciudadanos tenían acerca de

los candidatos presidenciales. Con qué atributos los percibían y la valoración que de ellos tenían los mexicanos.

En el caso de la agenda política pudimos obtener vía información pública, los boletines de prensa que los principales partidos políticos, PAN, PRI y PRD, mismos que serán el objeto de estudio para esta investigación.

Con los boletines de prensa, podremos analizar y capturar tanto los temas que los partidos enunciaron en los mismos, como los atributos tanto sustantivos como afectivos con los que se refirieron a los candidatos presidenciales.

Con esta información, podremos comparar las agendas, analizar la relación que tenían y verificar las correlaciones para conocer si el efecto agenda fue visible en México durante el periodo de estudio analizado.

### **Estado de la cuestión**

En México actualmente el enfoque del establecimiento de agenda es poco utilizado, comparado con los estudios realizados en Estados Unidos o Europa. Aunque la teoría lleva ya 45 años que salió a la luz, pocos estudios se han realizado en el país.

De estos estudios, vale la pena destacar los realizados por Mercado et al. (2003), el de Valenzuela y McCombs (2007), Poepsel (2009) y Flores y McCombs (2010),

Sin embargo, en estos 3 últimos estudios realmente no se analizó la agenda pública. Ya algunos investigadores daban cuenta de ello como el caso de Garza Alanís cuando afirmaba que “...en ninguno de los estudios sobre *agenda setting* en las elecciones presidenciales de México revisados se analizó al receptor” (Garza Alanís, 2012: 127).

### **Estructura de la tesis**

La investigación está conformada por 3 partes, 10 capítulos y sus conclusiones.

En el primer capítulo retomamos el marco teórico de la teoría de *agenda setting*, iniciando con una breve reseña histórica de las teorías sobre el condicionamiento del voto, la teoría de la *agenda setting*, los tipos de agenda, los elementos que la componen, la tipología de Acapulco, las fases y niveles de la agenda, los estudios de frontera en la materia y las críticas a la teoría.

En el segundo capítulo describimos la metodología utilizada en los estudios de *agenda setting*. Detallamos la forma de cuantificar las agendas mediática, pública y política tanto de primer como de segundo nivel haciendo referencia a estudios de esta teoría y la metodología que utilizaron para los mismos.

En el capítulo 3 redactamos el diseño metodológico que elegimos para esta investigación. Aquí encontraremos el universo del estudio, el rango temporal, así como la muestra de estudio para cada una de las agendas estudiadas, el libro de códigos y el análisis de los datos.

En el capítulo 4 repasamos los estudios realizados en México con el enfoque teórico de *agenda setting*. Aquí hacemos referencia tanto a artículos y ponencias sobre esta teoría, como tesis de grado y de posgrado que aplicaron esta teoría en el país.

En el capítulo 5 repasamos la historia del sistema político mexicano, desde sus primeros pasos como nación independiente hasta las elecciones del año 2012, con el fin de que aquellos que no estén al tanto del devenir histórico de este país tengan una noción básica de los cambios políticos que ha vivido el país.

Si esta investigación trata sobre el efecto de los medios en el público, es importante repasar la historia del periodismo en México, por ello en el capítulo 6 tocamos de manera somera el contexto en que se ha desarrollado el periodismo en el país, así como el sistema mediático mexicano.

Los capítulos 7, 8 y 9 son descriptivos de las agendas, en ellos únicamente detallamos y analizamos las distintas agendas en México durante el periodo de estudio.

Una vez que delineamos la metodología, entramos en materia en el capítulo 7 con el desarrollo de la agenda mediática, tanto del primer como del segundo nivel de los diarios *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

En el capítulo 8 desarrollamos el análisis de la agenda pública tanto del primer como del segundo nivel de esta agenda.

Una vez que analizamos la agenda mediática y la pública, toca analizar la agenda política, es por ello que en el capítulo 9 procedemos a desarrollar la agenda de los partidos PAN, PRI y PRD tanto del primer como del segundo nivel de la agenda.

El capítulo 10 lo dedicamos a detallar las correlaciones encontradas entre las agendas mediática, pública y política tanto de primer nivel como de segundo nivel, este es un capítulo interpretativo de toda la información

Por último, desarrollamos las conclusiones a las que llegamos tras analizar a fondo las agendas y procedemos a contrastar las hipótesis planteadas con los resultados alcanzados tras analizar las agendas y correlacionarlas para verificar la existencia del efecto agenda en México durante las elecciones del año 2012.

En cuanto a la bibliografía consultada podemos adelantar que en esta investigación se utiliza mucha de la obra del padre del *agenda setting*, Maxwell McCombs, así como de muchos otros investigadores como Dearing y Rogers, Iyengar y Kinder, Kiouisis, entre otros, que han ayudado a fortalecer esta teoría tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo desde el año 1972 con el primer estudio del *agenda setting* hasta publicaciones del año 2016.

Cabe mencionar el análisis minucioso que se hizo del estudio del *agenda setting* en México, donde se reseñan la gran mayoría de las obras que se han publicado en el país así como en Estados Unidos, que tuvieron por objeto analizar las agendas en México.

Así pues, esperamos que esta investigación ayude a desarrollar la teoría del *agenda setting* en México y que sea en beneficio de las ciencias sociales en el país.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Objetivos	Preguntas de Investigación	Hipótesis	Enfoque Conceptual	Metodología
<p>Conocer la relación entre las agendas pública, mediática y política.</p> <p>Acreditar el grado de establecimiento de agenda, utilizando la correlación bivariada, tanto del primer como del segundo nivel entre las agendas.</p> <p>Conocer la agenda temática y la agenda de atributos de la prensa de referencia en México.</p>	<p>¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática y la agenda pública durante la campaña presidencial de 2012 en México?</p> <p>¿Cuál fue el tono de las notas periodísticas que trataron sobre los candidatos en los periódicos de referencia en México a lo largo del periodo a estudiar?</p> <p>¿Cuál fue la agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de cada uno de los 3 candidatos presidenciales durante el periodo de estudio?</p> <p>¿Qué agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de los 3 candidatos estudiados tuvo una mayor correlación con la agenda pública?</p>	<p><b>H1:</b> Los periódicos estudiados establecieron su agenda temática en la agenda pública.</p> <p><b>H2:</b> La relevancia de los temas en la agenda política no tuvo una fuerte relación con la relevancia temática de la agenda pública.</p> <p><b>H3:</b> El tono y la relevancia de los atributos de los candidatos mostrados en las notas de los periódicos fueron establecidos en la agenda pública de los mexicanos.</p> <p><b>H4:</b> La relevancia de los atributos de los candidatos mostrados por los partidos políticos fue establecida en la agenda mediática.</p>	<p>Esta investigación utilizará el enfoque conceptual de la teoría del <i>agenda setting</i>.</p> <p>Propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, la teoría del <i>Agenda Setting</i> afirma:</p> <p>“los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas (o atributos) sobre otros, y con ello, causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (McCombs &amp; Shaw, 1972: 12; McCombs, 1996:17).</p>	<p>Esta investigación aplicada tendrá como periodo de análisis los meses de marzo a junio de 2012 que abarca todo el periodo de campaña electoral presidencial de aquel año.</p> <p>Para obtener la agenda mediática utilizaremos los diarios <i>El Universal</i>, <i>La Jornada</i>, y <i>Reforma</i>.</p> <p>La agenda pública la obtuvimos mediante las encuestas realizadas a la población mexicana durante el periodo de estudio que realizó la encuestadora Mercaei.</p> <p>En el caso de la agenda política, obtuvimos los boletines de prensa de los 3 principales partidos políticos en México.</p>



## **PRIMERA PARTE**

### **METODOLOGÍA Y ENFOQUE CONCEPTUAL**



# CAPÍTULO I

## LA TEORÍA DE LA AGENDA *SETTING*.

### 1.1 Estudios sobre las razones del voto.

Durante décadas las ciencias sociales, en especial la ciencia política y la sociología, se han cuestionado acerca de los motivos que tiene el ciudadano para ejercer el voto en los países democráticos, por ello, se han realizado múltiples aproximaciones con diferentes métodos para comprender los efectos que tienen los medios de comunicación en el votante durante las campañas electorales.

Dentro de este tipo de investigaciones cabe señalar las realizadas por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948). A estos investigadores, se les conoce como “La escuela de Columbia”. Para ellos, las campañas no condicionan el voto del elector y solo producen tres efectos: 1) La activación de los simpatizantes de los partidos políticos a votar; 2) el refuerzo de aquellos que ya tenían decidido el voto; y, 3) la conversión, efecto que sucede con muy poca frecuencia y se da solo cuando los factores intermedios (los grupos socio económicos a los que pertenece) están poco activados o a favor del cambio.

Posteriormente, Campbell, Converse, Miller y Stokes publicaron “*The American Voter*” (1960) en el cual desarrollan un enfoque distinto al de “la escuela de Columbia” señalando que el factor determinante para orientar el voto en una elección son una serie de valores que identifican al elector con el partido político de su elección. Dichos valores son la identificación partidista, la actitud frente a los temas de debate electoral y la simpatía por el candidato.

Estos autores también redactaron varios artículos y a su grupo de investigadores se le llamó “La escuela de Michigan”.

Otro enfoque teórico lo ofrece Antony Downs quien publicó el libro “*An economic theory of democracy*” (1957) donde señala que el elector realiza el acto de votar como una elección racional, es decir, sopesa el costo-beneficio de votar por cierto candidato o partido antes de emitir su voto. El elector, señala Downs:

“...valora primero que nada el costo de ir a votar, posteriormente elige entre los candidatos dependiendo el beneficio que pueda obtener y también sopesa la probabilidad de que su voto sea determinante para la elección. Todo ello en un contexto de información completa y gratuita” (Downs, 1957:50).

Sin embargo, dichas teorías se enfocaron en las condiciones psicológicas y ambientales del elector, sin tomar en cuenta que cada vez en mayor medida, las contiendas electorales se desarrollaban más en los medios de comunicación que en la calle y que la sociedad fue evolucionando con ellos.

## **1.2 La comunicación política y el estudio de los medios y su influencia en el electorado.**

En esta dirección surgió la Comunicación Política, una disciplina que tiene entre sus antecedentes a Platón, a Aristóteles, a los candidatos romanos que se presentaban a los comicios, además de tener su base moderna en una serie de ciencias y disciplinas como “...la ciencia política, la comunicación, la sociología, la psicología, el periodismo, la retórica, la historia, entre otras” (Kaid, 2004: xiii)<sup>2</sup>.

Dicha disciplina nace recientemente en el siglo XX “...con la aparición de los medios de comunicación, que crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política” (Mazzoleni, 2010: 21) con el fin de conocer los efectos que tiene la comunicación sobre el elector o el gobernado mediante distintos enfoques y metodología pero siempre observando el rol protagónico de los medios de comunicación y sus efectos sobre el comportamiento político como la principal variable dependiente en dichos estudios.

## **1.3 Teorías sobre la influencia de los medios en los electores.**

### **1.3.1 La aguja hipodérmica y la teoría de los efectos limitados.**

Después de la I Guerra Mundial, Walter Lippmann (1922) observó el poderoso rol que jugó la propaganda en dicha contienda bélica y comenzó un debate sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la sociedad moderna de posguerra.

---

<sup>2</sup> Todas las traducciones de los textos referidos en lengua inglesa al castellano son obra del autor.

Lippmann (1922) teorizaba acerca del gran poder que tenían los medios para mostrar “pseudoacontecimientos” los cuáles eran recibidos por la población como la realidad, cuando dichos acontecimientos eran solamente una pequeña parte de ella, por eso, todo aquello que no aparecía en los medios, según esta primera fase de la investigación, para el público simplemente no existía.

Lippmann fue un precursor del cuerpo teórico de los efectos de los medios sobre las audiencias conocido como “la aguja hipodérmica”, teoría que tiene su origen en la psicología conductista y que establecía que un mensaje emitido por los medios de comunicación, penetrarían la mente del receptor, provocando una reacción determinada y prevista. Esta teoría afirmaba que los medios generan una realidad de segunda mano, no podríamos acceder a la totalidad de ella sin la ayuda de los medios de comunicación.

Sin embargo, a mitad del siglo pasado, otros investigadores desafiaron dicha teoría y llegaron a la conclusión de que dicho cuerpo teórico tenía otro enfoque, encontrando resultados distintos, ya que los efectos que le atribuía a los medios no eran tan fuertes como Lippmann decía. A este nuevo enfoque se le conoce como la “ley de las consecuencias mínimas” o “teoría de los efectos limitados”, es decir, contravienen la tesis hasta ese momento dominante del papel de los medios de comunicación, señalando que los medios casi no tenían ningún efecto sobre las audiencias, ya que afirmaban que los efectos que los medios podían tener sobre los espectadores eran de refuerzo sobre la posición ideológica o política electoral, la activación para aquellos que tenían una predisposición a votar y en muy pocos casos, la conversión (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948 (1962)).

Los planteamientos teóricos de “la escuela de Columbia”, de “la escuela de Michigan” y la obra de Downs, consideran que los medios de comunicación “...no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias” (Klapper, 1974:9). A estas corrientes de estudio sobre los efectos ambientales o de los medios sobre el elector se le llamó “la teoría de los efectos limitados.”

### **1.3.2 Teoría de Agenda Setting.**

La teoría de los efectos limitados fue la dominante en los estudios de la temprana comunicación política, hasta que en 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw publican su artículo “*The Agenda-Setting function of Mass Media*” (1972) donde desafían dicha

teoría mediante una investigación realizada en Chappel Hill, Carolina del Norte, en la cual demuestran que “...los *massmedia* tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (McCombs & Shaw, 1972: 12; McCombs, 1996:17).

McCombs y Shaw realizaron un estudio en el contexto de las elecciones presidenciales de 1968 con 100 personas indecisas representativas de los electores de la ciudad de Chappel Hill, a las cuales se les formuló la pregunta ¿Sobre qué está usted más preocupado estos días? A la vez, se realizó un análisis del contenido de los siguientes medios: Los periódicos *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, las revistas *Time* y *Newsweek* y los telediaros vespertinos de *NBC* y de *CBS* (McCombs & Shaw, 1972: 178).

Para el análisis del contenido de los medios, los investigadores dividieron las notas que presentaban en función de su tamaño o duración en notas mayores (*major items*) y notas menores (*minor items*).

Una vez que obtuvieron los resultados tanto de la encuesta como del análisis del contenido, procedieron a realizar una correlación entre los temas que los medios destacaban sobre la campaña presidencial y las preocupaciones que los encuestados indecisos señalaron tener. El resultado fue una correlación entre las notas mayores de  $r$  de Pearson = +.967 y de las notas menores de  $r$  de Pearson = +.979, llegando a la conclusión de que los votantes prestan atención a todas las notas políticas sin importar sobre quien habla la nota o de qué trata (McCombs & Shaw, 1972: 181).

Con estos resultados, McCombs y Shaw iniciaron una nueva serie de estudios, que a la postre llegaría a convertirse en la teoría de *agenda setting*, dándole un giro a los estudios de los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, ya que recordemos que, hasta el estudio de 1972, la corriente preponderante era la de “los efectos mínimos” de los medios sobre la audiencia.

Esta nueva corriente teórica se inserta en la corriente funcionalista de efectos de los medios sobre el espectador (Luna Pla, 2002), y es según algunos autores una “teoría simple en lo conceptual, que ofrece variedad en lo metodológico, y permite la integración con muchos enfoques y perspectivas” (Petrone, 2009: 15). Sin embargo, esta teoría es solo una pequeña parte de un largo proceso para entender las muy complejas

interrelaciones entre las organizaciones mediáticas, la opinión pública y la administración pública (Kosicki, 1993).

El modelo metodológico de esta teoría sugiere que la correlación entre las mediciones agregadas de la cobertura de los temas por parte de los medios y la sumatoria de las respuestas obtenidas por medio de una encuesta de opinión entre el público acerca del tema más importante en un tiempo determinado representa la evidencia del establecimiento de agenda (Neuman, et al., 2014).

Los temas propuestos en la agenda mediática condicionan la agenda pública. Si los temas que los medios resaltan o le dan mayor relevancia cambian en su agenda, dicho cambio se verá reflejado en la agenda pública en un lapso de tiempo (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 1976; Iyengar & Kinder, 1988 (2010); Dearing & Rogers, 1996).

Aunque fueron McCombs y Shaw los primeros en nombrar el fenómeno del establecimiento de agenda como *agenda setting*, el mismo McCombs le confiere la paternidad intelectual de esta teoría a Walter Lippmann (McCombs, 2001; McCombs, 2005), quien ya señalaba que los medios sirven como puente entre el mundo exterior y las imágenes dentro de nuestra mente. McCombs, usando la analogía de Lippmann, define la teoría de *agenda setting* como “una teoría sobre la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza” (McCombs, 2006: 135).

Otro autor que influyó en la concepción de esta teoría fue Bernard Cohen quien en la frase “los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963: 13), sintetizó lo que para McCombs fue el inicio de su teoría.

Los medios de comunicación fueron el objeto estudiado por McCombs. Para él, los medios “... son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia” (McCombs, 2006: 98).

La hipótesis que McCombs y Shaw se plantearon en su investigación era que los medios son los que establecen la agenda de temas durante una campaña política, influyendo en la relevancia que de estos temas otorgan los votantes (McCombs & Shaw, 1972; Dearing & Rogers, 1996).

Los medios reproducen día tras día temas, entendido este concepto como “un asunto general, o por decirlo de alguna manera, serían los acontecimientos "de siempre" que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía” (Rodríguez, 2004: 29). Estos temas poseen un grado de “noticiabilidad” es decir, son temas conflictivos que son cubiertos por los medios de comunicación (Dearing & Rogers, 1996) y en la medida en que dichos temas son transmitidos o forman parte de las notas que los medios de comunicación es que adquieren el título de temas públicos.

Los distintos temas que se presentan a lo largo del tiempo en los medios de comunicación van formando la agenda mediática, que es una lista de eventos u objetos ordenados por la frecuencia u ocurrencia en que son mencionados por los medios.

#### **1.4 Agenda: Definición.**

Una agenda es definida como “una lista de temas y eventos que son observados en un punto temporal y ordenados según su importancia jerárquica” (Rogers & Dearing, 1988: 565).

Otros autores, del campo de la ciencia política, han definido a la agenda como “una serie de controversias políticas que serán vistas como asuntos descendientes en el rango de preocupaciones legítimas que ameritan atención política” (Cobb & Elder, 1971: 905).

Para la teoría de *agenda setting*, el concepto de agenda es crucial, ya que se puede definir esta teoría como “un proceso compuesto por la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política y la interrelación entre estos 3 elementos” (Dearing & Rogers, 1996: 5). Este proceso es una competencia entre distintos actores que buscan establecer una serie de temas entre los profesionales de los medios, el público y las elites políticas (Dearing & Rogers, 1996).

Como podemos apreciar, el conflicto y la competencia son factores que inciden en el establecimiento de la agenda por lo que algunos autores han definido este proceso un proceso inherentemente político (Dearing & Rogers, 1996), capaz incluso de afectar directamente a la esfera política, ya que “mediante su práctica diaria de estructuración de la realidad, los medios influyen en los asuntos sociales y políticos de la comunidad” (Dorantes, 2008: 50). La competencia reside en ver a la teoría de *agenda setting* como un juego de suma cero, ya que si un tema asciende en la escala de relevancia del público, es seguro que será a instancias de otro (Dearing & Rogers, 1996). De hecho, “Sucedo algo



interesante cada vez que se plantea la pregunta (en la encuesta para conocer la agenda pública): el número de asuntos mencionados por al menos el diez por ciento de los encuestados conforma una lista muy breve, que raramente supera los cinco o los siete asuntos” (McCombs & Evatt, 1995: 9).

Muchos autores han visto en el enfoque metodológico de *agenda setting* un enfoque alternativo al estudio de los efectos directos que los medios tienen sobre su audiencia (Rogers & Dearing, 1988). Otros sugieren que continúa siendo el principal enfoque teórico para analizar el impacto de los mensajes de los medios en las audiencias (Graber & Smith, 2005). También se le ha catalogado como una pequeña parte de un proceso más grande para entender las muy complejas interrelaciones entre las organizaciones, la opinión pública y los encargados de llevar a cabo las políticas públicas (Kosicki, 1993).

## **1.5 Tipos de Agendas: Agenda Mediática, Pública y Política.**

### **1.5.1 Agenda Mediática.**

Nos referimos a la agenda mediática como “el conjunto de propuestas temáticas de los medios de comunicación a la opinión pública” (Bouza, 2012: 52). Dicha agenda tiene por objeto informar al público de los sucesos que ocurren en el mundo, otorgando relevancia a unos temas sobre otros. Dicha relevancia es posible observarla por medio de la repetición que los medios dan a ciertos temas día tras día y a la ubicación de los temas en los distintos formatos mediáticos (portada en el caso de los periódicos o noticia con la que se abre un telediario o un noticiero radiofónico).

### **1.5.2 Agenda Pública.**

La agenda pública por su parte es concebida como una serie de asuntos preocupantes para el público en un momento determinado (Vara Miguel, 2001). Está formada por los problemas que el ciudadano considera más importantes en un momento dado (Dearing & Rogers, 1996: 40).

Otros autores la definen como “un conjunto de temas, enunciados como problemas ante los que se demanda una solución a los gestores políticos en el desempeño de sus funciones” (Rodríguez & Castromil, 2010: 195).

Una vez que se tienen los resultados de la encuesta, la agenda pública se construye clasificando los temas según la frecuencia en que fueron mencionados por los encuestados (Lasorsa, 2008).

### **1.5.3 Agenda Política-Institucional.**

La agenda política-institucional<sup>3</sup> por su parte, se define como “aquello que los políticos y sus partidos o las diversas instituciones sociales nos proponen como temas a pensar” (Bouza, 2012: 53).

Otro autor la define como “el conjunto de temas que están sujetos a un proceso de toma de decisiones y debate dentro de un sistema político en un momento dado” (Baumgartner, 2001: 288).

Sin embargo, en el gran espectro de los estudios de *agenda setting*, sobresalen los estudios electorales, es decir, aquellos donde la agenda de campaña es el foco de atención y si bien en las primeras investigaciones sobre este enfoque teórico se establecía que la agenda mediática era la variable determinante de la agenda pública, se ha demostrado que también la agenda de campaña puede determinar la agenda mediática (Roberts & McCombs, 1994).

Otros autores también destacan el papel de los partidos políticos a la hora de fijar los temas de la agenda (Cobb & Elder, 1971) ya que los medios de comunicación son unos meros observadores y, en todo caso, ejercen un papel de control. Aunque siempre existe la tentación de los medios por fijar la agenda, lo que conlleva a la crítica por parte de Chavero cuando dice que “...los medios pretenden lograr alguna influencia política en un sistema, la democracia, en el que a priori el ejercicio político es exclusivo de las instituciones y los sujetos políticos” (Chavero, 2012: 16).

Otros autores afirman que los estudios de la agenda política son aquellos que tienen por variable independiente los temas de la agenda de los cargos públicos electos o aquellos que se enfocan en la arena legislativa y sus conexiones con los medios de comunicación (Kosicki, 1993).

---

<sup>3</sup> Este tipo de agenda abarca tanto instituciones, como personas, por lo que en adelante se le llamará agenda política, aunque su acepción abarque también a los partidos políticos y candidatos.

La agenda política es la más difícil de estudiar y cuantificar ya que dentro de ella caben múltiples actores como son los funcionarios electos o sus gobiernos, los candidatos, los partidos políticos, los legisladores o los poderes fácticos como grupos de presión, ONG's entre otras.

Ahora observaremos los elementos que componen la agenda. El libro “Teoría de la *agenda setting*, aplicación a la enseñanza universitaria” (Rodríguez 2004) nos sirvió de guía para presentar este epígrafe gracias a su orden y escritura pedagógica.

### **1.6 Elementos que componen la agenda.**

Para que el fenómeno del establecimiento de la agenda se perciba, no solo es necesario que los medios dediquen una sola vez espacio en su agenda a un tema específico, por el contrario... “La repetición de los mensajes día tras día junto con la omnipresencia de los medios de comunicación en nuestra vida diaria constituye la mayor fuente de influencia del periodismo sobre la audiencia” (McCombs & Valenzuela, 2007: 46).

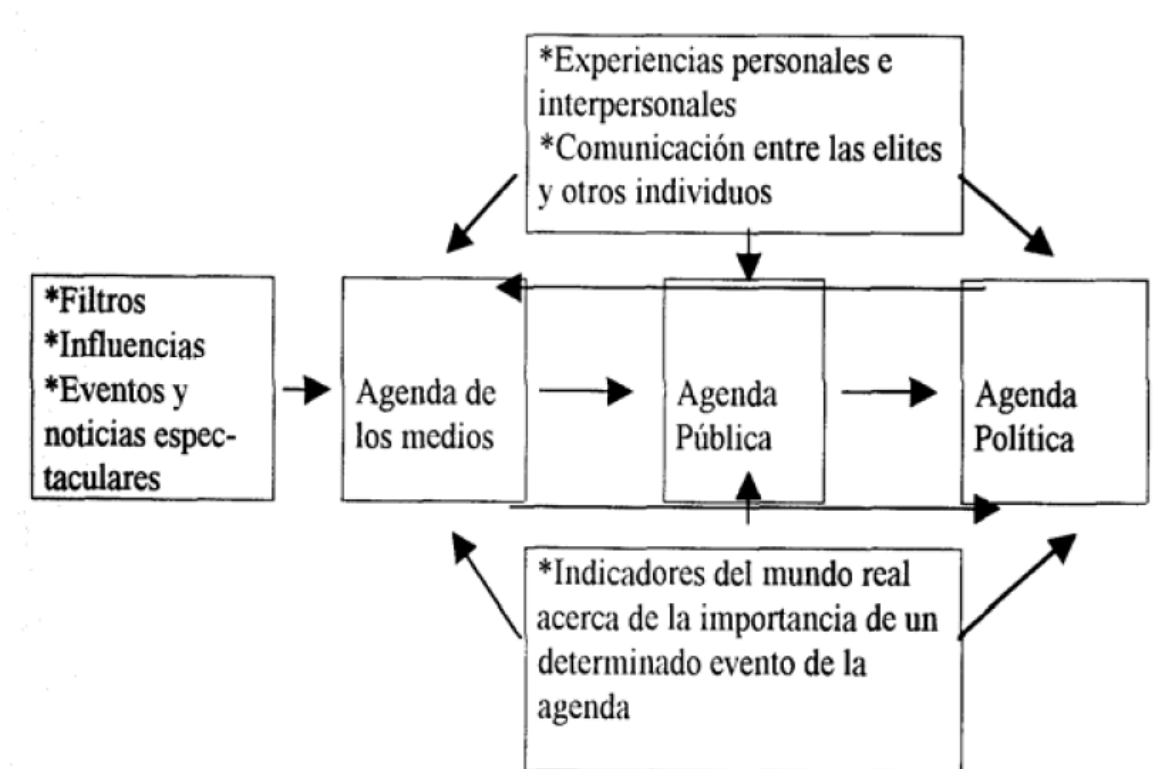
La *agenda setting* entonces es entendida como un proceso continuo, (Iyengar & Kinder, 1988) donde es necesaria una gran cobertura de un tema, para que la audiencia responda dándole relevancia a dicho tema en la agenda pública (Dearing & Rogers, 1996).

Como hemos advertido, la *agenda setting* supone la transferencia de relevancia de ciertos temas entre las agendas mediática, pública y política. Las primeras investigaciones señalaban que la transferencia era entre la agenda mediática a la pública e incluso, posteriormente, a la agenda política (Dearing & Rogers, 1996), así que Dearing y Rogers desarrollaron un modelo de relaciones entre las agendas, que debemos decir, es solamente

un modelo, lo cual implica que no necesariamente es la manera en que este efecto se comporta en el mundo real, pero que sirve en el común de los casos es lo que sucede.

A continuación, presentamos en la gráfica 1.1 el modelo que proponen Dearing y Rogers.

Gráfica 1.1 Modelo de Relaciones entre las Agendas.



Fuente: Dearing & Rogers, 1996: 5 tomado de D'Adamo, et al., 2000: 54

La direccionalidad del efecto del establecimiento de la agenda tiene un punto de partida con la agenda mediática, afectando a la agenda pública y luego a la agenda política. Este fenómeno no se da de manera inmediata. Los estudios muestran que la agenda mediática en el tiempo 1 afecta a la agenda pública en un tiempo 2, más que en el sentido inverso, (Lasorsa, 2008) por lo que esta correlación entre las agendas mediática y pública dará como resultado un orden similar en las prioridades de ambas agendas (Du, 2013).

Aunque las primeras investigaciones retomaron este modelo, hoy en día se han llevado a cabo múltiples investigaciones que demuestran que la agenda política o la agenda pública llegan en ciertas ocasiones a determinar la agenda mediática, sin embargo, el enfoque dominante sigue siendo el propuesto por Dearing y Rogers (1996).

El modelo de Dearing y Rogers (1996) establece que hay elementos que de cierta manera se encuentran en el proceso del establecimiento de la agenda. Dichos elementos influyen en el proceso ya sea acrecentando la relevancia de los temas o simplemente dejándolos pasar, ya que la *agenda setting* no es una influencia universal que afecte a todos los temas y a todas las personas todo el tiempo, los miembros de la audiencia no son esclavos de agenda mediática como ya apuntaban Coleman, McCombs, Shaw y Weaver (2009).

#### **1.6.1 Indicadores del mundo real.**

Llamamos indicadores del mundo real a los problemas medidos estadísticamente que afectan a una sociedad. Los robos con violencia, los secuestros, las llamadas de extorsión, el aumento de la polución en una ciudad, etc., son indicadores que nos cuantifican un problema y que puede ser percibido o no por la sociedad, pero que es cuantificable por el gobierno o asociaciones civiles.

Algunos críticos en el inicio de la teoría de *agenda setting* consideraban que el fenómeno estudiado por dicha teoría, no se debía tanto a los medios como a la experiencia personal, así como a los indicadores del mundo real (Sheafer & Weimann, 2005).

Algunas investigaciones (Dearing & Rogers, 1996; Behr & Iyengar, 1985) descubrieron que a pesar de que los indicadores sobre un problema fueran bajos, cuando los medios repetían un tema continuamente, la relevancia de dicho tema aumentaba en la agenda pública, por lo tanto concluyeron que los indicadores del mundo real no eran necesariamente un factor decisivo a la hora de establecer la agenda, a menos que el fenómeno que miden esos indicadores fuera experimentado por la población en general o fuera un suceso trágico o una tragedia personal que tuviera relevancia para el público.

Los indicadores del mundo real tienen una alta correlación con la agenda pública, sobre todo cuando son causa de algún evento catastrófico o de alto impacto en la sociedad, con lo cual adquiere el grado de noticia y los medios reproducen dicho evento incrementando la relevancia de dicho tema en la agenda pública.

#### **1.6.2 Objeto.**

En la teoría de *agenda setting* un objeto es un elemento a estudiar, ya sea un tema, candidatos, una política o cualquier cosa con la que se pueda tener una actitud o una opinión (McCombs, 2005; McCombs, 2006).

Los objetos son los sujetos de estudio por parte de la teoría de *agenda setting*, aunque muchas veces se habla de “*issues*”, traducidos como temas, el objeto es un concepto más amplio que engloba no solo a los temas, sino también a otros sujetos que se ven afectados en el proceso del establecimiento de la agenda.

### **1.6.3 Relevancia.**

Hablar de relevancia es hablar de la importancia que el público les da a ciertos objetos que son presentados por los medios de comunicación o por los candidatos en una elección. Ya sean temas, personas públicas o instituciones, “los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (McCombs, 2006: 24).

Algunos autores definen el término relevancia, *salience* en la terminología de *agenda setting*, como el resultado combinado de la accesibilidad (que los medios tengan la capacidad de mostrarla) y de la relevancia personal (el interés que una persona pueda darle a ese objeto) (McCombs M. E., 2006). Otros la definen como “el grado por el cual un tema en la agenda es percibido como relativamente importante” (Dorantes, 2008: 49). Entman la define como “el proceso por el cual una pieza de información se hace más noticiable, importante o memorable por las audiencias” (Entman, 1993: 53).

La relevancia “es una competencia entre las fuerzas personales y sociales que direccionan nuestra atención” (McCombs, 2005: 550), es decir, hay una competencia entre los actores políticos y sociales para ingresar en la agenda de los medios realizando acciones o declaraciones capaces de convertirse en notas. Estas notas, según el interés social y mediático y los demás temas que se encuentren en la agenda, será visto como relevante o no, y si lo es, será un tema que se difunda a lo largo de días o semanas, se hablará de él en los medios como un tema o un problema importante y con ello, generará relevancia entre el público que siga el tema en los medios de comunicación.

### **1.6.4 Temas familiares o cercanos (*obtrusive*) y temas desconocidos o lejanos (*unobtrusive*).**

¿Por qué unos temas mostrados por los medios adquieren relevancia en las personas y otros no? Es la pregunta que algunos estudiosos del *agenda setting* se hicieron, ya que se ha demostrado que no todos los temas tienen igual relevancia entre el público (Weaver

D., 1977). Había algunos temas que efectivamente eran seguidos por el auditorio y su grado de interés crecía según los medios iban dedicando más tiempo a las notas de ciertos temas, pero lo mismo no pasaba con otros temas.

Por lo mismo se observó que había temas que eran más cercanos al público, ya que tenían experiencia personal al tratarlos. Estos temas se definieron en la terminología de la *agenda setting* como “obtrusive” o cercanos, y son aquellos que experimentamos personalmente (McCombs & Reynolds, 2009; Zucker, 1978). Estos temas varían de sociedades a sociedades, aunque se puede decir que los temas del día a día, como la inflación de los productos de la canasta básica o de la gasolina, son temas que vivimos y que estamos al pendiente, siempre y cuando realicemos esas actividades de manera frecuente.

McCombs y Evatt señalan que “...cuanta mayor experiencia personal tiene alguien en un asunto, menos probabilidad hay de que su interés y preocupación sobre tal asunto siga las idas y venidas de la atención de los medios de difusión” (McCombs & Evatt, 1995: 11). Esto es así porque el tema pierde interés, ya que es un algo que es común entre la gente y no hay necesidad de tener más información al respecto, por lo que ese tema, a menos que incida decididamente en la vida del público (una superinflación por ejemplo), no le será prestada tanta atención por parte de la audiencia.

Algunos investigadores (Nguyen & Gehrau, 2010; Coleman, et al., 2009) llegaron a la conclusión de que, si los temas eran conocidos desde la experiencia personal o acompañados de comunicación interpersonal, el efecto de *agenda setting* de los medios de comunicación desaparecía.

Cabe recordar que los medios no son la única fuente donde obtenemos información. La comunicación con nuestros amigos o familiares también nos ayuda a tener información sobre los temas de actualidad. Este tipo de comunicación también otorga relevancia a los temas y a hacerlos más cercanos, sobre todos si las personas con las que hablamos de los mismos, los han vivido en sus personas.

Sin embargo, existen temas que no son conocidos para el común de las personas, es decir no los experimentan en su vida diaria, ya sea porque son temas o fenómenos que están fuera de su alcance geográfico o porque son temas especializados. Para este tipo de temas en los cuales los individuos carecen de experiencia personal, el auditorio debe ayudarse

de los medios para establecer si son importantes para ellos o para su país, de serlo, seguramente entraran en su agenda personal (Dearing & Rogers, 1996).

Las elecciones, para el común de las personas son un tema lejano, “*unobtrusive*” en el lenguaje anglosajón de la teoría de *agenda setting*, ya que de elección a elección van cambiando candidatos y propuestas de los partidos, por lo que la persona promedio, se acerca a los medios de comunicación para conocer la oferta política del candidato en turno, así como sus rasgos o incluso, su nombre, no obstante las elecciones por sí mismas no implican un problema como tal para el ciudadano, a menos que crean que alguno de los candidatos atenta contra sus principios o libertades.

Estos temas lejanos solo los encontramos muchas veces en las notas ya que no se manifiestan directamente en nuestras vidas. Estos temas son conocidos por la audiencia vía los medios con el fin de ampliar la información sobre los mismos y la posición de los políticos y de los periodistas acerca de lo que para ellos resulta problemático, ya que al ser un tema con el cual se tiene poca o nula experiencia es necesario conocerlo para poder tener una opinión de él y al estar al pendiente del tema durante un periodo de tiempo, la persona lo ubicará en su agenda personal. Esto sucede mucho con los conflictos armados en el extranjero. Son temas que por su lejanía física no se tiene una vivencia sobre ellos, pero que son relevantes para la persona a fin de mantenerse informada y evitar sentirse incómoda en las conversaciones que se tienen con los demás sobre ese tema, tal como lo hace ver otra teoría, la de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995).

### **1.6.5 El marco temporal.**

Para que el fenómeno del establecimiento de la agenda ocurra, es necesario que el tema sea suficientemente abordado en un lapso de tiempo por los medios, es decir, tendrá más probabilidad un hecho noticioso al que se le da una cobertura amplia tanto en los medios como en el lapso temporal de que se considere como un problema en la agenda pública, que uno que sea tocado de manera superficial en una sola ocasión.

Con relación al tiempo en que dicho fenómeno es observable, se han llevado a cabo múltiples investigaciones (Winter & Eyal, 1981; Stone & McCombs, 1981; Iyengar y Kinder (1988); Wanta & Wei-Hu, 1994; Dearing & Rogers, 1996; Lasorsa, 2008; Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009) para determinar el momento en que es observable el establecimiento de la agenda mediática en la agenda pública. Sin embargo,



no hay un consenso en cuanto a los tiempos, ya que por ejemplo en los experimentos que realizaron Iyengar y Kinder (1988 (2010)) se descubrió que el establecimiento de agenda era casi instantáneo, mientras que en otros casos se ha documentado que el efecto agenda ha aparecido hasta después de nueve meses. No obstante, el lapso temporal óptimo que se requiere para la transferencia de la relevancia temática entre la agenda mediática y la pública suele ser de cuatro semanas (Winter & Eyal, 1981; Roberts & McCombs, 1994; Wanta & Wei-Hu, 1994; Coleman, et al., 2009).

La siguiente tabla fue realizada por Wanta y Wei-Hu (1994), en la cual plasman las conclusiones que arrojó su estudio sobre el factor tiempo en que aparece el efecto de *agenda setting*.

Tabla 1.1 Marco Temporal óptimo utilizado en estudios de *agenda setting*.

Medio	Marco Temporal óptimo	Rangos sugeridos
<b>Telediaris nacionales</b>	Una semana	Una a tres semanas
<b>Telediaris locales</b>	Dos semanas	Una a cuatro semanas
<b>Periódico nacional</b>	Tres semanas	Tres a cuatro semanas
<b>Periódico local</b>	Cuatro semanas	Tres a cinco semanas
<b>Revista de actualidad nacional</b>	Ocho semanas	Ocho a once semanas
<b>Combinación de medios</b>	Tres semanas	Una a cuatro semanas

Fuente: Elaboración propia con datos de Wanta & Wei-Hu, (1994: 233)

Como podemos observar en la tabla 1.2, el establecimiento de la agenda mediática en la agenda pública varía para cada medio de comunicación. Así, se ha observado que los telediaris nacionales tardan al menos una semana para establecer la agenda de su audiencia, mientras que los telediaris locales tardan el doble. Los periódicos regionales por ejemplo suelen tardar tres semanas en establecer la agenda pública con algún tema concreto, mientras que las revistas nacionales tienden a tardar más en establecer la agenda con ocho semanas en su temporalidad óptima.

Sin embargo, estos rangos fueron observables en el contexto norteamericano, por lo que no se puede considerar que en otros países el fenómeno se reproduzca en estos rangos,

por lo que es menester realizar más investigación en distintos contextos para conocer qué medios tienen el poder de establecer la agenda y el tiempo en el que lo logran.

#### **1.6.6 Tipos de medios de comunicación.**

Como pudimos apreciar en la investigación de Wanta y Wei-Hu (1994), diferentes medios de comunicación tienen diferentes rangos temporales para que sea percibido el fenómeno de *agenda setting*, por lo que se concluye que este fenómeno varía dependiendo del medio de comunicación.

Desde su primera investigación, McCombs y Shaw (1972), ya diferenciaban la capacidad de los medios en imponer la agenda pública. Llegaron a la conclusión de que distintos medios tienen distinta fuerza para establecer la agenda. Dichas diferencias siguieron siendo estudiadas por los investigadores que replicaron los estudios de McCombs y este llegó a la conclusión de que en muchas instancias, no hubo diferencias en la fortaleza de las correlaciones entre agendas de los periódicos y de la televisión, sin embargo cuando las hubo, casi siempre, las correlaciones de los medios con las agendas de los votantes fueron mayores para los periódicos que para la televisión, a razón de 2 a 1 (McCombs, 1976; McCombs, 2006; Coleman, et al., 2009).

Esta afirmación, realizada por McCombs se debe, según él a que los periódicos y la televisión juegan un papel distinto a la hora de moldear la agenda pública. Los periódicos toman en un principio la delantera de los temas, pero en las siguientes etapas de la formación de la opinión pública, los periódicos ceden y la televisión con su gran atractivo parece dominar (McCombs M. E., 1976). McCombs no se refiere a que los periódicos sean más rápidos a la hora de imponer la agenda, más bien se refiere al hecho de que el periodismo de investigación de los temas que llegan a imponerse en la agenda se publican sobre todo en los periódicos.

Se ha documentado que los periódicos tienen un efecto de agenda más fuerte que la televisión, sin embargo, la televisión llega a tener un efecto de agenda óptimo más rápido que los periódicos (Wanta & Wei-Hu, 1994).

Esta diferencia entre los periódicos y la televisión también se estudió en el caso de España donde se vio que los periódicos tenían mayor correlación con la agenda pública que los telediarios regionales (Canel, Llamas, & Rey-Lennon, 1996).

En cuanto a la radio como medio para establecer la agenda, hay poca investigación al respecto, ya que la radio es un medio que usualmente está asociado al pasado y a civilizaciones poco desarrolladas, sin embargo, según Issa Luna: “La radio es maravillosa porque es realmente barata, fácil de llevar a todas partes y en algunos países del tercer mundo se ha convertido en un medio significativo para establecer la agenda” (Luna Pla, 2002).

Valga decir que la credibilidad en el medio también es un factor a considerar, ya que se ha señalado que los medios que son ubicados como cajas de resonancia de los poderes políticos, usualmente no llegan a establecer la agenda pública.

Una fuente con alta credibilidad tiene mayor posibilidad de influenciar que una poco creíble (Casermeiro de Pereson, 2004). Dearing y Rogers señalan que la credibilidad del medio es una variable interviniente en la relación entre agenda mediática y agenda pública, ya que para que el efecto agenda sea percibido, el medio tiene que tener credibilidad y ser competente a ojos del auditorio (Dearing & Rogers, 1996).

Una vez que hemos reconocido los elementos que componen el fenómeno del establecimiento de agenda, así como los factores que inciden en el proceso, pasaremos a describir los tipos de estudios que existen en la teoría de *agenda setting*, así como la metodología que usualmente se usa en los estudios que tienen como objetivo descubrir el fenómeno del establecimiento de agenda.

### 1.7 Tipología de Acapulco.

A lo largo de los años, se fueron realizando diversas investigaciones relacionadas con la *agenda setting*, pero con diferentes enfoques metodológicos. Así, algunos autores siguieron la metodología empleada por McCombs, estudiando los distintos temas que componen la agenda mediática y pública, mientras otros autores se dedicaron a estudiar un solo tema, estudiando su evolución en la agenda mediática (Funkhouser, 1973).

Por ello, en 1981 en el Congreso de la *International Communication Association*, en Acapulco, Maxwell McCombs presentó la tipología de los estudios de *Agenda Setting*, conocida como “tipología de Acapulco”, por el lugar donde fue dada a conocer.

Según esta tipología, se puede medir la agenda pública en datos acumulados o individuales, es decir en datos acumulados sería el resultado de una encuesta a un número determinado de personas, cuyas respuestas se sumarían para dar como resultado la

medición de la agenda pública. Por su parte, los datos individuales, se refieren a las respuestas de individuos, los cuales son cuestionados para conocer lo que ellos consideran el problema más importante en el país. Su respuesta no sería agregada sino se tomaría en cuenta de manera individual. Este tipo de estudios de agenda pública son vistos sobre todo en estudios realizados en laboratorio a pequeña escala como los realizados por Iyengar y Kinder (1988 (2010)).

Esta medición se relacionaría con la medición de la agenda mediática, la cual puede ser en términos un conjunto de temas que componen la agenda, o temas individuales.

La tipología de Acapulco está definida por 2 dimensiones dicotómicas:

- La primera considera el foco de atención, que puede ser el conjunto total de temas que definen una agenda, o puede ser reducido a un tema particular en la agenda;
- La segunda distingue entre dos maneras de medir la relevancia de los temas en la agenda, ya sea mediante datos agregados que describen a una población en general o mediciones de respuestas particulares (McCombs, y otros, 2011).

Al relacionar los tipos de investigación entre las agendas pública y mediática, se tienen 4 tipos de investigación:

### **1.7.1 Tipo I.**

La perspectiva I provee descripciones comprensivas y útiles de la siempre cambiante mezcla de contenido de los medios masivos y de la opinión pública en un periodo determinado. Esta tipología se esfuerza en describir el mundo tal como es (McCombs & Reynolds, 2009).

Esta perspectiva toma el nombre de “competencia” ya que examina una serie de temas que compiten por ascender en la agenda pública (McCombs, et al., 2011).

El objetivo de este tipo de investigaciones es conocer el comportamiento de la agenda en un lugar determinado, por lo que echa mano de encuestas de opinión para conocer la agenda pública y análisis del contenido de los medios de comunicación para conocer la agenda mediática y relacionar ambas agendas.

Es el tipo más común de estudios de *agenda setting* y su principal exponente es el estudio de Chapell Hill de McCombs y Shaw.

### **1.7.2 Tipo II.**

La perspectiva II tiene como principal interés conocer los distintos temas que componen la agenda en los individuos.

A este tipo de investigación también se le conoce como “Automaton”, ya que solo se estudia el comportamiento de la agenda en un individuo.

Por la falta de evidencia que soporte este enfoque, este tipo de investigaciones ha sido abandonado (McCombs, y otros, 2011).

### **1.7.3 Tipo III**

Este tipo de investigación es llamada “Historia Natural” porque se enfoca en el grado de correspondencia entre la agenda mediática y la agenda pública en un solo tema en un periodo más largo de tiempo (McCombs, y otros, 2011).

Metodológicamente este tipo de estudios se enfoca en analizar un solo tema de la agenda mediática a lo largo del tiempo y su correspondencia con la agenda pública de manera agregada. Para ello realiza análisis del contenido de los medios dándole seguimiento al tema que se estudia a lo largo de un tiempo determinado y correlacionando dicho seguimiento con la agenda pública.

### **1.7.4 Tipo IV.**

El tipo IV se enfoca en estudiar la agenda de los individuos, como en el tipo II, pero acorta sus observaciones a la relevancia de un solo tema en la agenda (McCombs, y otros, 2011).

Este tipo de investigación se realiza sobre todo en laboratorio, ya que es necesario medir los cambios de relevancia en las personas y para ello presentan una agenda mediática que pretenden trasladar a las personas analizadas. Ejemplos de este tipo de investigación se pueden observar en el libro *News that Matters: Television and American Opinion* (Iyengar & Kinder, 1988 (2010)).

## **1.8 Estudio de los elementos de la Agenda en sus distintas Fases.**

El estudio de las agendas fue haciéndose más extenso, muchos investigadores replicaron los hallazgos de McCombs y Shaw, otros comenzaron a indagar sobre los efectos y sobre las condiciones para que el efecto se diera, por lo que años después, McCombs y Shaw

(1993) con motivo de los 25 años de haber publicado su primer estudio, categorizaron las investigaciones relacionadas en cuatro fases.

Si bien puede considerarse que las fases de las investigaciones de *agenda setting* son una evolución de la teoría, esto no es del todo cierto. El mismo McCombs reconoce que “las fases son eso, fases, puntos de énfasis en un proceso comunicativo de más largo alcance, no eras ni etapas en la cual una reemplaza a la anterior (McCombs & Shaw, 1993: 59-60).

### **1.8.1 Primera Fase.**

A partir de la primera investigación de McCombs y Shaw (1972), varios interesados en los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia comenzaron a replicar su trabajo en distintos contextos, sobre todo en los Estados Unidos, tomando como objeto de estudio las campañas electorales, como lo hicieron McCombs y Shaw.

A esta primera oleada de investigaciones, donde corroboraban el efecto agenda de los medios de comunicación sobre la agenda pública se le conoce como la primera fase de los estudios de *agenda setting*. Esta fase está marcada por la investigación sobre la exploración entre los efectos de la agenda mediática sobre la agenda pública, a dicho fenómeno se le llamó *agenda building* o construcción de agenda (Sheafer & Weimann, 2005).

Estos estudios para Sheafer y Weinmann (2005) se concentraron en dilucidar si 2 variables independientes afectaban la agenda mediática: los indicadores del mundo real y las actividades de los candidatos.

### **1.8.2 Segunda Fase**

Una vez que quedó demostrada la capacidad de los medios de determinar la agenda pública, al menos en el contexto norteamericano, los investigadores se preguntaron si había condiciones contingentes que influyeran en acrecentar o disminuir dicho efecto, por lo que se dieron a la tarea de investigar qué factores afectaban al público para que el efecto observado fuera mayor o menor.

Dichas investigaciones (McCombs, 1976; McCombs & Reynolds, 2009) concluyeron que un factor determinante para que el efecto se diera o se reforzara era preciso que existiera la necesidad de orientación. “Cuanto más relevante es el material y más personas tienen

incertidumbre sobre el asunto, mayor es la necesidad de orientación. Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión” (McCombs & Evatt, 1995: 11).

Por el contrario, aquellos que tenían poca necesidad de orientación de los temas públicos, prestaban poca o ninguna atención a las notas y demostraron tener débiles efectos en el establecimiento de su agenda (McCombs & Valenzuela, 2007). Mientras que a mayor necesidad de orientación, mayor correlación entre las agendas de los votantes y la agenda de la televisión (McCombs, 1976; Lasorsa, 2008).

Este factor fue decisivo ya que los individuos que tenían una mayor necesidad de orientación, eran los que acudían a los medios con mayor frecuencia para conocer los temas de la campaña y a los candidatos (McCombs M. E., 1976), recreando la realidad y llevándola al ciudadano, que la adquiere de segunda mano (Lippmann, 1922; McCombs M. E., 1976).

Otro factor que incide como condición contingente en el establecimiento de agenda es la relevancia. Esta es entendida como el resultado combinado de la accesibilidad y de la importancia personal sobre un tema (McCombs M. E., 2006).

Este factor, como también los temas lejanos, la temporalidad, la experiencia personal, los indicadores del mundo real, la credibilidad y las diferencias de medios estudiados comprobaron su papel como condiciones contingentes en mayor o menor medida.

### **1.8.3 Tercera Fase.**

En esta fase los estudios se concentraron en los procesos electorales, no es que antes no lo hayan estado, recordemos que el primer estudio de *agenda setting* se dio en un contexto electoral. Luna Pla comentaba que “Hay 350 estudios publicados, y probablemente 340 son políticos...” (Luna Pla, 2002).

Dichos estudios habían observado que los medios como diría Cohen (1963) no solo tenían un efecto sobre el que pensar, también nos dicen como pensar sobre ellos.

El ámbito electoral es un contexto óptimo para analizar el efecto de *agenda setting*, ya que “son un laboratorio natural para estudiar los efectos del establecimiento de agenda” (McCombs & Reynolds, 2009: 2), esto porque los candidatos procuran instalar los temas de su campaña en el espacio público o a la inversa, si es hábil y reactivo para recoger las

preocupaciones de la gente (inseguridad, empleo, narcotráfico) y traducirlas en soluciones políticas con la rapidez que el circuito de las notas lo requiera (Escudero, 2008). Como dice Gerardo Dorantes: “Dadas las nuevas condiciones políticas, donde se privilegia a los medios de información, una vez iniciado el proceso electoral comienza una contienda para controlar la agenda mediática” (Dorantes, 2014: 146).

Investigadores como McCombs (2006) relacionan la relevancia temática de una campaña con las votaciones efectivas de los ciudadanos, por lo que le otorga a la teoría un enfoque predictivo electoral, demostrado en algunos estudios (Son & Weaver, 2006; Valenzuela & McCombs, 2007). Incluso otros autores afirman que el efecto de agenda abarca las actitudes políticas y el voto mediante la alteración de los criterios de las actitudes y decisiones del voto subyacentes (Rogers & Dearing, 1988: 596). Mientras que Iyengar y Kinder, en sus experimentos llevados a cabo, observaron que los votantes pueden moverse de la indecisión a una preferencia dependiendo solamente en la cobertura que los telediarios proveían (Iyengar & Kinder, 1988 (2010)).

En esta fase se desarrolló lo que se conoce como el segundo nivel de *agenda setting*, del cual hablaremos más adelante. Sin embargo, se puede decir que este segundo nivel se enfoca en los atributos, es decir, en la influencia de la agenda de calificativos que muestran las notas vinculadas a la agenda de atributos que percibe el público (McCombs & Reynolds, 2009). De hecho... “La influencia de los medios de difusión sobre la imagen pública de los candidatos políticos es un ejemplo directo del establecimiento de la agenda de atributos” (McCombs, 2006: 151).

#### **1.8.4 Cuarta fase.**

La cuarta, y hasta el momento última fase de los estudios de *agenda setting*, nació del interés por conocer cómo se conformaba la agenda mediática, ya que veían que algunos diarios tenían un mayor efecto que otros estableciendo su agenda en el público. Además de que algunos periódicos servían de referencia a otros diarios, por lo que se estudió la agenda intermediática, es decir, la conformación de la agenda de un medio que ha sido construida a partir de la agenda de otro medio.

A través de algunos estudios, los investigadores revelaron que, pese a que existen múltiples medios de comunicación en una sociedad, la relación entre sus agendas era muy común. Casi todos destacaban los mismos temas en sus agendas, dejando otros temas de



lado, construyendo agendas muy similares entre sí, por lo que dichos investigadores procedieron a investigar cuál era la razón. Estos llegaron a la conclusión de que “los periodistas operan en un ambiente peculiar, con poco contacto con los miembros de su audiencia. Así que ellos retoman pistas acerca de la prioridad de los temas de otros medios (Dearing & Rogers, 1996: 33).

Esos medios que son capaces de establecer su agenda en otros medios son los llamados “prensa de referencia”, es decir, los que tienen más capacidad técnica para cubrir amplias fuentes y credibilidad entre la audiencia a la vez que entre sus colegas periodistas, son los llamados por McCombs (2006) los medios informativos de élite. Sin embargo, los autores que han dedicado mayor atención al tema han sido Shoemaker y Reese, con su libro *Mediating the Message* (1991) quienes observaron que las rutinas mediáticas, factores organizacionales del medio, instituciones sociales, la ideología de cada periodista así como el contexto social son factores que inciden como influencias sobre el contenido del mensaje (Shoemaker & Reese, 1991).

Otros autores que describieron el proceso de creación de la agenda mediática y los factores que inciden sobre ella fueron McCombs, Einsiedel y Weaver (1991) quienes realizan la analogía de una cebolla con la creación de la agenda mediática para explicar los factores que afectan en la creación de la misma. Según dicha analogía, la agenda mediática sería una cebolla compuesta por capas, la capa exterior son las fuentes que los periodistas utilizan normalmente, es decir los actores de la noticia, los documentos, comunicados de prensa, las grabaciones y filtraciones de fuentes.

La segunda capa hacía el interior, estaría compuesta por la observación de otros medios de comunicación, ya que “los medios informativos de élite ejercen frecuentemente una influencia substancial sobre la agenda de otros medios informativos” (McCombs, 2006: 215).

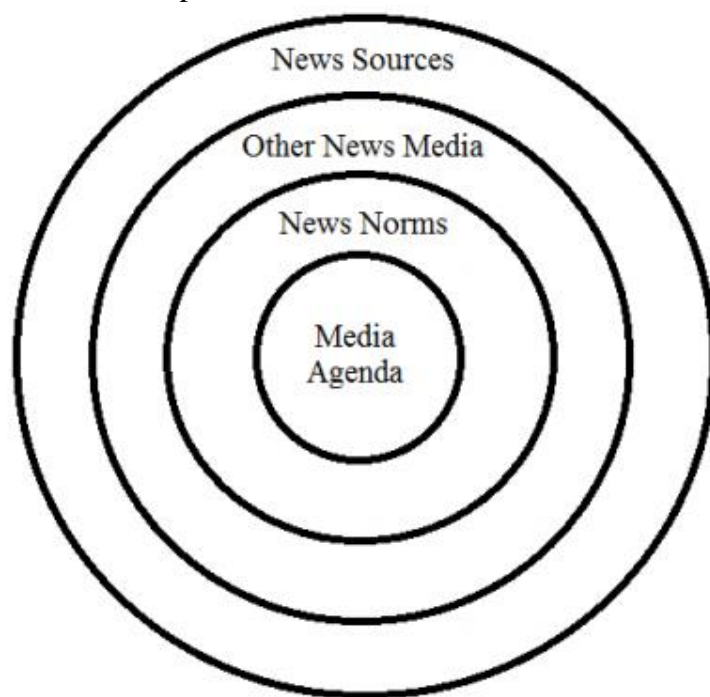
McCombs (2005) considera que los periodistas rutinariamente voltean a ver a otros medios para validar su sentido de la noticia acerca de los eventos que suceden, observando el trabajo de sus colegas, sobre todo el de los miembros de élite de la prensa.

La tercera y última capa antes de llegar a la agenda mediática serían las normas enseñadas en la escuela de periodismo, es el núcleo del periodismo, “prácticas, valores y tradiciones

en las que se forma todo periodista, comenzando con su formación universitaria y siguiendo con las experiencias cotidianas de su trabajo” (McCombs & Evatt, 1995: 13).

Con estas capas el periodista lo que hace es seguir dichas directrices, ya sean impuestas desde su formación o por imitación de sus colegas y con ello reproducir la agenda mediática, es por ello que es tan común que las agendas de los distintos medios sean tan parecidas, ya que por al ser medios que buscan no quedarse rezagados en su papel de informadores reproducen la agenda mediática de los principales diarios, sobre todo de aquellos que tienen una mayor capacidad de imponer agenda, es decir de aquellos que tienen solvencia y un equipo humano suficiente para realizar periodismo de investigación y que por ello publican reportajes e información que no va de la mano con la agenda política que los distintos gobiernos intentan imponer a los periodistas vía boletines de prensa, ruedas de prensa y comunicados.

Gráfica 1.2 Metáfora de las capas de cebolla



Gráfica vista en (Filer, 2011) tomada de (McCombs, 2006: 191)

Hemos podido apreciar las distintas fases de los estudios de *agenda setting*. Como señala McCombs, no es que sean una evolución, dejando obsoleta una fase tras otra, simplemente se enfocaron en responder distintas interrogantes en el estudio de la teoría de *agenda setting*.

La primera fase se cuestionó el poder de los medios de comunicación sobre las audiencias y descubrió el efecto de agenda. La segunda fase, una vez reconocido el efecto de agenda se cuestionó acerca de los elementos que integraban la misma y las condiciones contingentes que acrecentaban o disminuían dicho efecto. En la tercera fase se tuvo un especial énfasis en los estudios de *agenda setting* en el contexto electoral para conocer si los medios solo tenían éxito en trasladarle a la audiencia la temática que exponían o si también les trasladaban los atributos que los medios destacaban entre los candidatos. Por último, la cuarta fase se centró en responder la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios? A dicha interrogante se adhirieron numerosos investigadores de los medios de comunicación y de la sociología de las notas para conocer la agenda intermediática en distintos contextos y en distintos temas.

Hoy en día la teoría de *agenda setting* sigue siendo un referente en los estudios sobre los efectos de los medios. Un tercer nivel de la agenda está en su etapa de desarrollo con algunos estudios ya realizados (Guo et al., 2012; Guo, 2013; Guo y otros, 2014)

Así mismo, con el uso masivo de las redes sociales muchos investigadores se han centrado en ellas como un nuevo medio para conocer su efecto agenda en el público.

En el epígrafe 1.10 hablaremos sobre la nueva frontera en las investigaciones de *agenda setting*, donde describiremos los últimos estudios sobre agenda en el mundo.

Si bien pudimos observar que existen 4 fases de la teoría, hasta el momento, también es menester señalar que existen 3 niveles en el estudio de la teoría de *agenda setting*.

Estos niveles son etapas del desarrollo de la teoría, pasando de una concepción simple como medir la correlación entre las agendas en el nivel 1 para luego evolucionar al nivel 2, donde ya no solo los temas eran el objeto de estudio de la teoría, sino también los atributos que los medios resaltaban y que eran reproducidos por la agenda pública. Durante años se pensó que el segundo nivel era la frontera de la teoría de *agenda setting*, hasta que en el año 2011, Lei Guo y Maxwell McCombs concluyeron que existe un tercer nivel de la teoría que tiene que ver con el establecimiento de agenda en red (*Network Agenda Setting*) (Guo & McCombs, 2011) el cual es novedoso y está en una etapa de mayor investigación.

## 1.9 Niveles en la teoría del *Agenda Setting*

### 1.9.1 Primer nivel.

El primer nivel de la teoría de *agenda setting* nace con el mencionado estudio sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 1968, publicado por McCombs y Shaw en 1972. Este nivel de la teoría tenía como hipótesis central que los medios de comunicación establecían en su audiencia los temas que son relevantes dada la transferencia que se hacía desde los medios hacia la agenda pública (McCombs & Shaw, 1972).

Con sus investigaciones llegaron a concluir que la agenda mediática influye decididamente en la relevancia que la audiencia hace de los distintos temas que se le presentan en los medios, siempre y cuando los temas sean relevantes a nivel público o de gobierno, y a que exista una alta necesidad de orientación y un sistema político y mediático razonablemente abierto (McCombs, 2001; McCombs, 2006; Lasorsa, 2008).

En cuanto a las mediciones entre agenda pública y agenda mediática en los distintos estudios que se han realizado a lo largo de estos años en distintos países, se han encontrado correlaciones casi perfectas como la observada en el primer estudio de McCombs y Shaw ( $r$  de Pearson = +.967), sin embargo, se puede decir que una correlación resulte por encima de  $r$  de Pearson = +.55, esta es altamente significativa y fuerte, (Coleman, et al., 2009) aunque también se considera que por encima del  $r$  de Pearson = +.40 se puede considerar que la correlación es significativa (Casermeiro de Pereson, 2004).

### 1.9.2 Segundo nivel

Conforme fueron ampliándose los estudios que demostraban el efecto del establecimiento de agenda y se comprobó en los Estados Unidos y en algunos países donde tuvo eco dicha teoría como Israel, Alemania, Japón, Argentina, España, los teóricos de *agenda setting* se preguntaron si los medios solo tenían éxito en decirle a la gente sobre qué es lo que tiene que pensar o si también tenían el mismo éxito en decirle a su audiencia sobre como pensar sobre los temas o personas que se le presentan.

Por ello, Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981) realizaron investigaciones concernientes a lo que se conoce como el segundo nivel de *agenda setting*, es decir el establecimiento de atributos en la agenda pública por parte de la agenda mediática. En

dicha investigación se llegó a la conclusión de que “Las características o aspectos de un candidato – tal como se seleccionan para la atención y su proyección a través de los medios de difusión – tienen un efecto en las imágenes que los votantes construyen sobre los candidatos” (McCombs & Evatt, 1995: 15).

Este segundo nivel lo explica McCombs en la siguiente frase: “El establecimiento de la agenda de atributos se centra en la capacidad de los medios de comunicación de influir en la manera en que nos hacemos una imagen de los objetos” (McCombs, 2006: 174).

Ghanem hace una analogía sobre ambos niveles al decir que el segundo nivel, o sea, la observación de los atributos es similar a la observación de un tema u otro objeto con un lente de aumento, mientras que la agenda de temas (primer nivel de *agenda setting*) sería como ver el objeto a simple vista (Ghanem, 1997 (2013)).

El descubrimiento del segundo nivel de *agenda setting* tiene una importancia relevante en cuanto al poder que tienen los medios de comunicación y los efectos sobre la audiencia, sobre todo en el caso de las elecciones, ya que “Al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, los medios de difusión juegan un importante rol de *agenda setting* con respecto a la imagen del candidato” (McCombs & Evatt, 1995: 15).

Para McCombs ser influyente en el foco de atención se hace tener un rol poderoso, pero influir en la agenda de atributos de un tema o un candidato es el epíteto del poder político. Esto es así por el efecto que se tiene sobre los electores, ya que el establecimiento de la agenda de los atributos es un catalizador en la formación de opiniones o incluso el cambio de las mismas (McCombs & Shaw, 1993; McCombs, 2002).

Para que exista ese cambio de opinión, es necesario que las agendas de atributos incorporen tonos afectivos, es decir si la noticia tiene una carga positiva, negativa o neutra, además de los atributos sustantivos, es decir, valorar la forma de pensar (ideología), actuar (cualificación) o ser (personalidad) que se señalen de los actores para que dichas notas puedan tener algún efecto en el cambio de opinión de la audiencia (López Escobar, Llamas, & McCombs, 1996; Casermeiro de Pereson, 2004).

Valenzuela nos dice que: “Los atributos sustantivos son los elementos cognitivos de un mensaje que describe las características denotativas de un objeto. La dimensión afectiva

es el tono positivo, neutral o negativo con que se describen los elementos cognitivos de un objeto” (2014: 61).

Si bien en el primer nivel de la agenda, los medios nos muestran la relevancia de los temas, misma que en principio se traslada a la agenda pública, en este segundo nivel, los elementos que se trasladan de la agenda mediática a la pública son los atributos, según la relevancia que le den los medios y que puedan ser percibidos por el público. En síntesis: “Los atributos que son destacados por los medios de comunicación, quedan destacados en la mente del público” (McCombs, 2006: 164).

Los diarios, utilizan a menudo calificativos para referirse a los distintos actores de las noticias que publican, estos adjetivos, ya sean positivos o negativos, suelen ser recordados y reproducidos por el público y este efecto, el llamado efecto de agenda se segundo nivel, juega un poderoso papel en las elecciones tal y como lo menciona Dorantes (2014: 148): “...las imágenes de los candidatos difundidas por los medios de información se han convertido en elementos determinantes en la decisión de los electores y, de manera invariable, en los resultados de las votaciones”.

A continuación, mostraremos a manera de ejemplo el uso de los atributos en los candidatos por parte de los medios en una noticia sobre la campaña electoral del año 2012 en México, una portada publicaba lo siguiente:

Gráfica 1.3 Portada con elementos sustantivos y afectivos.



Fuente: Kiosko.Net (El Herald de Chiapas, 2012)

En dicha portada podemos apreciar elementos sustantivos de cualificación (el éxito que tuvo pese al intento del boicot se entiende como que Peña estuvo preparado para afrontar dicho boicot) y un tono marcadamente positivo.

Sin embargo, los efectos del establecimiento de los atributos en la agenda no son uniformes ni irreversibles, así como los objetos varían en cuanto a su relevancia, también varían los atributos de cada objeto (McCombs & Shaw, 1993).

De hecho, las correlaciones encontradas en los distintos trabajos realizados en este segundo nivel son menores a las encontradas en los estudios del primer nivel.

### 1.9.2.1 Dimensiones de segundo nivel, *Framing* y *Priming*.

Este segundo nivel de la teoría de *agenda setting* se relaciona con dos propuestas teóricas acerca de los estudios de los medios masivos de comunicación, propuestas que están vinculadas, pero son diferentes a este segundo nivel de *agenda setting* que, sin embargo, las incorpora.

#### 1.9.2.1.1 *Framing*.

Varios investigadores han demostrado que el segundo nivel de la teoría de *agenda setting* y la teoría del *Framing* o “Encuadre” en castellano, comparten características similares a pesar de no ser procesos idénticos. Ambos se preocupan por como son representados los temas u objetos (personas, grupos, organizaciones, países, etc.) en los medios de comunicación (Weaver, 2007).

Una diferencia básica entre ambos enfoques es que el segundo nivel de *agenda setting* se ocupa en mayor medida de las relaciones entre los modos de pensar de los medios y la audiencia, mientras que el *framing* se ha concentrado en el cómo los medios presentan y cubren diferentes sujetos (Weaver, McCombs, & Shaw, 2004).

Sin embargo, el que se considera uno de los padres de la teoría del *framing*, Robert Entman, define el término encuadrar como “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerla más relevante en un texto comunicacional, de tal manera que se promueve una manera particular de definir un problema, una interpretación casual, una evaluación moral, y o, un trato recomendado para el objeto descrito” (Entman, 1993: 52).

El efecto de enmarcar está íntimamente ligado a la cultura, por ello, el encuadre es relativo a la sociedad a la que se presenta. Un encuadre puede tener éxito en un grupo social, mientras que en otro, con otras características no lo tendrá. Sin embargo, la importancia de dicho efecto es tal que ya Iyengar y Kinder (1988) señalaban: “el cómo la televisión enmarcaba un problema era tan importante como si el mismo salía al aire” (Iyengar & Kinder, 1988 (2010): 34). De hecho, “el modo en que los medios encuadran un tema será determinante para que un tema suba o baje en la agenda mediática” (Dearing & Rogers, 1996: 33).

McCombs define el concepto encuadre como “los atributos que definen un tema central” (2005: 547). También lo ha definido como “...la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere que es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (McCombs, 2006: 170). Otros lo han definido como “una perspectiva dominante en un objeto, una descripción omnipresente y una caracterización del objeto” (Coleman et al., 2009:150).



#### **1.9.2.1.2 *Priming*.**

Otra dimensión teórica vinculada a la teoría de los efectos de los medios de comunicación es el llamado *Priming* o “preparación del público”, es decir, los medios de comunicación cuando reportan la realidad mediante las notas, hacen más relevantes algunos aspectos del sujeto de la nota, ya sean positivos o negativos y ocultando otros aspectos, con ello, los medios contribuyen a que el espectador se forme una opinión con respecto al hecho presentado. De hecho, este proceso no solamente se da al interior de la noticia presentada, también en la formación de la agenda que el medio presenta, de esta manera el medio jerarquizará las notas según crea más conveniente (Iyengar, et al., 1982; Iyengar & Kinder, 1988 (2010); Scheufele & Tewksbury, 2007).

Algunos autores refieren que el *priming* ocurre cuando un mensaje dado por los medios activa un concepto mental, el cual, por un periodo de tiempo, incrementa la probabilidad de que ese concepto, los pensamientos hacia él y sus recuerdos regresen a la mente del público (McLeod, et al., 2009: 230).

Este efecto ocurre sobre todo en un escenario electoral, Iyengar y Kinder (1988) concluyeron que la opinión que tenía el público sobre las cualidades personales del presidente dependía en qué aspectos los telediarios escogían cubrir y cuales ignorar. Cuando las notas resaltaban el rol del presidente como responsable de causar o resolver la problemática nacional, el *priming* se fortalecía (Iyengar & Kinder, 1988 (2010)). De hecho, otros autores señalan que los partidos políticos son beneficiados políticamente por los medios cuando estos últimos enfatizan “sus” temas (Weaver, McCombs, & Shaw, 2004).

Otros autores argumentan que el *priming* es parte de la teoría de *agenda setting* como un caso especial, ya que el mismo se da cuando la relevancia de un tema entre el público se convierte en un factor significativo en las opiniones acerca de un actor político vinculado a ese tema (McCombs M. E., 2001). Dicha opinión es compartida por Iyengar y Simon (1997). Otros autores señalan que hay similitudes y conexiones entre el *priming*, el *framing* y el *agenda setting* aunque no son aproximaciones idénticas (Weaver D. , 2007).

#### **1.9.3 Tercer nivel.**

Después de casi 38 años de descubierto el segundo nivel de *agenda setting* y 43 de la primera investigación del primer nivel de la teoría, en el año 2011 Lei Guo, desarrolló

junto a Maxwell McCombs lo que se conoce como el tercer nivel de *agenda setting* o el “*Network Agenda Setting*”, el cual está en un proceso inicial y experimental en este momento.

Este tercer nivel se enfoca en una agenda en red integrada, una imagen más detallada compuesta por un conjunto de elementos del mensaje. Su premisa es que los medios ya no solo tienen éxito en decirnos en qué pensar y como pensar de aquello que nos dicen, sino que también son capaces de decirnos como vincular los objetos y los atributos entre sí (Guo, y otros, 2014). Es decir, se observó que los medios también son capaces de hacer que asociemos los objetos con los atributos, no de forma separada como se pensaba anteriormente en el fenómeno de *agenda setting* (1er y 2º nivel), sino que puede agrupar un objeto con un atributo y hacerlo más relevante en la mente del público de manera simultánea (Guo, 2013).

Según este nuevo enfoque, una clara evolución de la teoría de *agenda setting*, los medios, entre otros factores del ambiente, sirven para conectar información nueva con información antigua en la memoria de la audiencia (Guo, et al., 2012; Guo, 2013).

Este nuevo enfoque, parte de la premisa que la información en la mente de las personas se encuentra conectada entre sí, no son “compartimentos” individuales, ni pensamiento lineal como se teorizaba que era en los dos primeros niveles de la *agenda setting*. Por el contrario, toda la información que poseemos y que añadimos en nuestra vida diaria la conectamos a experiencias antiguas o conocimiento (memoria de largo plazo), así que cuando los medios de comunicación nos presentan una información nueva (memoria de corto plazo), lo que haremos será relacionar el nuevo suceso o tema noticioso con experiencias previas o información antigua, llegando a crear un nuevo nodo conceptual en la información que poseíamos anteriormente o incluso llegando a cambiar la concepción que teníamos de esa información, desligándola el objeto de la información pasada.

La hipótesis central del tercer nivel es que se puede transferir la relevancia de las interrelaciones (objeto-atributo) de las notas de la agenda mediática a la agenda pública (Guo, 2013). Este modelo sugiere que los medios tienen la capacidad de construir una fotografía más integrada del mundo exterior a la mente de las personas (Guo, 2013), por ello, cuanto más mencionen los medios de comunicación dos elementos en par a la vez,

habrá una mayor probabilidad que la audiencia perciba esos elementos como interconectados (Guo, Tien Vu, & McCombs, 2012).

### **1.10 Nueva frontera en las investigaciones de *Agenda Setting*.**

Es obvio que el mundo de hoy es muy distinto de aquel de 1972, cuando McCombs y Shaw presentaron por vez primera el fenómeno de *agenda setting*. Sin embargo, a través de los años, distintas investigaciones han realizado avances metodológicos y se ha seguido confirmando el poder de los medios y algunas veces de la agenda política a la hora de imponer la agenda pública.

Los medios han evolucionado y se han tenido que adecuar a las nuevas tecnologías. Internet hoy es la nueva frontera en cuanto a los estudios de *agenda setting* (McCombs, 2005; Coleman, et al., 2009). Los diarios e incluso la televisión han abierto sus correspondientes páginas electrónicas con lo cual su campo de influencia crece, al no estar ya solo presente en sus ediciones comunes, sino también en internet, pudiendo llegar a nuevos públicos, sobre todo, a los más jóvenes.

El exponencial crecimiento del internet como fuente de comunicaciones ha hecho que muchos investigadores lo vean como un nuevo medio, un objeto que hay que estudiar para conocer su efecto en el público internauta. Como el internet continúe siendo una importante fuente de información, también se volverá una fuente importante de investigaciones en el estudio de los medios masivos (Roberts, Wanta, & Dzwo, 2002).

Sin embargo, cabe destacar que el internet hasta este momento no es más que un espejo de los medios tradicionales, como apuntan algunos, “La mayoría de los sitios informativos de internet son sucursales de los medios de comunicación tradicionales: la versión electrónica de los periódicos, las revistas, las cadenas de televisión y los canales informativos de televisión por cable” (Luna Pla, 2002; McCombs, 2005; McCombs, 2006).

Por ello, las agendas de los medios de comunicación y de sus páginas en internet son sumamente similares, sin embargo, algunos investigadores han encontrado algunas diferencias, no en su contenido, sino en la forma en que son vistas y los efectos que conllevan.

Se ha encontrado que la atención a los portales electrónicos de los diarios por parte de los internautas es mayor que en el formato impreso del medio (McCombs M. E., 2005).

También se ha encontrado que la respuesta pública a ciertos eventos es más volátil e inmediata por internet que por los medios tradicionales, ya que los medios ahora reportan la actualización del tema de manera inmediata, mientras que en el pasado se tenía que esperar a la siguiente entrega del telediario o del periódico para conocer la evolución del objeto (Neuman, Guggenheim, Jang, & Young Bae, 2014).

Cabe destacar la entrada del internet 2.0 a nuestras vidas, con él, ya no solo somos receptores de información, ahora también podemos realizar nuestras propias rutinas informativas, compartir mediante blogs nuestros puntos de vista o compartir los atributos que percibimos de actores políticos, de temas o de instituciones. Sin embargo, hay autores que afirman que, no obstante estas facilidades, no hay mucho periodismo original en la red (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009). Los blogs solamente reproducen y cuando mucho le dan un nuevo sentido o muestran nuevos atributos de un objeto, pero que no dejan de estar influidos por la agenda mediática (McCombs M. E., 2005).

Se ha planteado la posibilidad de que el internet, sobre todo las redes sociales, creen un efecto de agenda reversible, es decir, que la agenda pública de las redes sociales sea la que fije la agenda mediática. Pero los resultados han sido en el sentido opuesto, ya que la información en las redes sociales no está atrayendo la atención de los medios tradicionales. Y tanto los usuarios de las redes sociales como los periodistas reaccionan a un evento y lo catalogan como significativo según sus propios criterios y dinámica natural (Neuman, et al., 2014; Martin, 2014).

Aún es pronto para hablar del internet como un nuevo medio que establezca su propia agenda por encima de la agenda mediática tradicional. Sin embargo, algunos investigadores han llegado a la conclusión de que la agenda pública de las redes sociales no está esclavizada o tiene una conexión mecánica con la agenda mediática provista por los medios tradicionales. De hecho, ambas agendas pareciera que son bastante independientes, sobre todo en el segundo nivel del *agenda setting*, el nivel de los atributos que pretenden imponer los políticos, las instituciones y los periodistas profesionales (Neuman, Guggenheim, Jang, & Young Bae, 2014).

Otro caso de estudio que trajo la aparición del internet y de las redes sociales es el retomar metodológicamente como agenda pública el llamado *Big Data*, es decir el cúmulo de menciones que se realizan en las redes sociales acerca de un tema, sin embargo, algunos investigadores aún son escépticos en su uso ya que “no representa una panacea o un

sustituto de encuestas cuidadosamente diseñadas, así como de los experimentos y de los análisis del contenido. Más bien representan un complemento, una fuente adicional para entender mejor la siempre cambiante esfera pública electrónica” (Neuman, Guggenheim, Jang, & Young Bae, 2014).

Como hemos podido observar, al día de hoy, los estudios de *agenda setting* en el tercer nivel y los estudios de agenda en internet son la frontera del conocimiento de esta teoría, incluso ya hay investigaciones que se aventuraron a conjugar el tercer nivel de *agenda setting* con el *big data* para conocer si hay una fuerte correlación entre las agendas en red en el internet, en el caso particular de la red social twitter (Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014).

### **1.11 Críticas a la teoría de *Agenda Setting*.**

Con todo y que es una teoría consolidada y comprobada mediante múltiples replicas en varios contextos, la teoría de *agenda setting* ha tenido a lo largo de su evolución críticas tanto en su metodología como en su concepto.

El primer nivel fue criticado por la simpleza del razonamiento. El flujo de temas entre la agenda mediática a la pública es más complejo que el flujo de un paso en una sola dirección (de la agenda mediática a la pública) que suponía el primer nivel de *agenda setting* (Brosius & Weimann, 1996). Sin embargo, como hemos podido observar, la teoría ha avanzado a un tercer nivel en el cual se pone de manifiesto que el efecto de agenda no se da en un solo paso, sino que se da en red, ni tampoco se puede decir que es en una sola dirección, ya que hay investigaciones que han comprobado que no necesariamente el efecto va de la agenda mediática a la pública y luego a la política como lo establecían Dearing y Rogers (1996).

Otros autores señalaban que el *agenda setting*, al menos en sus primeros años, no tomaba en cuenta las condiciones contingentes, como los indicadores reales y la comunicación interpersonal (Sheafer & Weimann, 2005). De hecho, se señala que para comprobar que efectivamente los medios establecen la agenda, se deben eliminar los indicadores del mundo real (Kosicki, 1993). Esta crítica también ha sido materia de estudio. Las investigaciones experimentales de Iyengar y Kinder (1988) donde estos autores recrearon una agenda totalmente ficticia fue positivamente correlacionada con la agenda del público que la experimentó, mientras que el grupo de control no sufrió dicho establecimiento.

También se ha señalado que la operación estadística de la correlación no es suficiente para evidenciar una relación causal (Kosicki, 1993) sobre todo cuando la correlación se realiza una sola vez (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009).

En cuanto a la concepción de la *agenda setting* como teoría, algunos autores reprochan que McCombs solamente “jaló o recodificó la investigación efectuada en el área de la sociología de las notas e integrarla al enfoque del establecimiento de la agenda” (Cervantes Baraba, 2001: 57). Por lo que dicen que esta teoría no es nueva, solamente es un “refrito” de otros enfoques en el estudio de los medios. Sin embargo, otros autores refieren que la teoría de *agenda setting* “es una teoría simple en lo conceptual, que ofrece variedad en lo metodológico, y permite la integración con muchos enfoques y perspectivas” (Petrone, 2009: 15).

Sin embargo, hay quienes también realizan una crítica constructiva y pretenden que la teoría no sirva solo para demostrar el efecto de agenda, sino que “la investigación mediante la teoría de *agenda setting* será provechosa cuanto más se aleje de la mera comparación de agendas y más contribuya con resultados que permitan consolidar la democracia, considero que allí es donde está el verdadero desafío para la teoría” (Petrone, 2009: 15).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA EMPLEADA POR LA TEORÍA DE AGENDA SETTING.**

#### **2.1 Metodología para observar y cuantificar la Agenda Temática.**

En este nivel se observa si el efecto agenda en su concepción inicial se cumple, es decir, si la agenda mediática condiciona a la agenda pública. Algunos estudios también han incluido la agenda política y de hecho algunos toman esta última agenda como la variable independiente, este tipo de investigación, más propio de la *agenda building*, comparte los postulados teóricos del establecimiento de agenda.

##### **2.1.1 Agenda Mediática.**

Para medir la agenda mediática es preciso cuantificar, mediante un análisis del contenido, las notas mostradas por los medios para determinar el número de notas sobre un tema o temas a estudiar (Dearing & Rogers, 1996).

El análisis del contenido es una técnica usada en los estudios sobre los medios de comunicación, tiene como limitante que contabiliza el contenido producido solamente, es decir, no se debe enfocar en contenidos escondidos debajo de la superficie o que se deba de interpretar de otra manera que no sea la que se explicita en el texto (Poindexter & McCombs, 2000).

La definición clásica de análisis de contenido es la ofrecida por Berelson en 1952, que lo plantea como “...una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado en Krippendorff, 2004: 19).

Krippendorff no varía mucho en su definición del análisis de contenido y lo define como “...una técnica de investigación que realiza inferencias reproducibles y validas de textos a los contextos de su uso” (Krippendorff, 2004: 18).

Por su parte, Neuendorf lo define como “el análisis de las características del mensaje de un modo sistemático, objetivo y cuantitativo” (Neuendorf, 2002: 1). Para ella, el análisis

del contenido es una técnica de investigación cuantitativa, dependiente del método científico.

Otros autores lo definen como “... una técnica de investigación que examina sistemática y objetivamente las características del contenido de un texto en búsqueda de inferencias o aquello que subyace en la comunicación entre personas” (Valverde & Parra, 1995:1).

Krippendorff no encasilla el análisis del contenido en una técnica cuantitativa. Si bien reconoce que es sumamente importante que dicha herramienta sea reproducible y tenga validez, también considera que como técnica cualitativa es importante que el análisis del contenido “tenga la idoneidad de los procedimientos utilizados en relación con un contexto elegido” (Krippendorff, 2004: 87). Por lo tanto, reconoce que el tratar de distinguir al análisis de contenido como una herramienta ya sea cuantitativa o cualitativa, es una dicotomía errónea ya que dicha técnica utiliza ambos criterios.

Algunos investigadores coinciden con esta forma de pensar, ya que consideran que “... el análisis de contenido cuantitativo es un medio útil para identificar el uso del lenguaje en los textos... Pero hace falta, además, realizar un estudio cualitativo, en el que los investigadores, apoyados en su experiencia cultural, puedan inducir el significado de los textos” (Crespo, 2002: 107).

Al ser publicaciones periódicas, ya sean audiovisuales o escritas, el análisis del contenido sirve para conocer y cuantificar los temas que los medios tratan día a día. Con la sumatoria de los temas que se muestran en las notas a lo largo de un periodo de tiempo, podemos conocer la agenda mediática.

Para ello, se requiere un seguimiento a las notas que presenta la prensa o los telediarios, con ellas, se construye una base de datos donde se cuantifican los días que aparecen los temas. Una sumatoria al final del periodo que se pretende estudiar da como resultado el número de notas y el tamaño o tiempo de las mismas que los medios dedicaron a los temas, con ello, conoceremos que temas presentaron en mayor medida los medios.

### **2.1.2 Agenda Pública.**

Para conocer la agenda pública es necesario medir la opinión acerca de los temas que los ciudadanos consideran importantes para el país, para ello se lleva a cabo una encuesta que contenga la pregunta desarrollada por George Gallup “¿Cuál considera que es el problema



más importante que enfrenta el país hoy en día?” (Dearing & Rogers, 1996; McCombs, 2006).

La encuesta es una herramienta usada por varias disciplinas de las ciencias sociales y en el caso de la teoría del *agenda setting* es también usada para conocer la agenda pública, aunque realmente la pregunta que interesa es la mencionada líneas arriba.

Sin embargo, también es importante conocer el perfil del encuestado y cruzar las respuestas para dilucidar si el efecto agenda ocurre más entre algún tipo de población (mayores ingresos, algún grupo de edad, sexo o incluso región geográfica).

### **2.1.3 Agenda Política.**

La agenda política tiene distintos actores, lo cual dificulta su medición, ya que pueden ser políticos, instituciones políticas, poderes instituidos, organizaciones de la sociedad civil entre otros los sujetos de dicha agenda, por lo que no existe una forma estandarizada de recolectar dicha agenda, más bien depende del sujeto de la investigación.

Los métodos para medir la agenda política varían entre estudio y estudio más que las mediciones de las agendas pública y mediática (Dearing & Rogers, 1996; Petrone, 2009).

De hecho, se pueden utilizar diversas técnicas para obtener dicha agenda, entre ellas encontramos “...entrevistas con detalle a diferentes miembros del gobierno, encuestas a personas o líderes públicos y series temporales de análisis en el comportamiento de las instituciones públicas” (Dorantes, 2008: 65).

Usualmente, las herramientas que se usan para conocer la agenda política son las entrevistas a profundidad, si se tratan de pocos actores, las encuestas, si el número es mayor, o el análisis del contenido de leyes o de comunicados de prensa de las instituciones o partidos.

## **2.2 Metodología para observar y cuantificar la agenda de atributos.**

Si en el primer nivel de *agenda setting* el efecto que se cuantifica es el cambio de relevancia de los temas que presentan los medios en la agenda pública, en el segundo nivel se mide el establecimiento de la relevancia de los atributos que los medios resaltan en la agenda pública.

Esto implica en palabras de McCombs que “...los medios de difusión no sólo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también cómo pensar sobre algunos objetos” (McCombs, 2006: 141).

Para definir “atributo” nos remitiremos a la definición utilizada por Kioussis y Shields: “Un atributo puede ser pensado como una propiedad, una característica o el trato que recibe un objeto” (Kioussis & Shields, 2008: 326).

Hoy en día los candidatos tienen que utilizar los medios de comunicación para llegar a la mayor cantidad de electores ante la imposibilidad de hacerlo cara a cara con todos. Por ello y ante la limitada capacidad de la agenda mediática, los periodistas pueden presentar solo algunas características de los políticos. “Algunos atributos de ellos son prominentes y frecuentemente mencionados, mientras muchos otros son omitidos por la prensa” (Weaver, McCombs, & Shaw, 2004: 259).

### **2.2.1 Agenda Mediática de Atributos.**

Para conocer cuáles son los atributos que los medios destacan de los objetos (partidos, candidatos, países, etnias etc.) se computa la agenda mediática de atributos en dos dimensiones, una sustantiva y otra afectiva (McCombs & Evatt, 1995). La primera trata con las “características” predominantes en la descripción de los objetos (López Escobar et al., 1996; McCombs, 2006).

Estas descripciones son respecto a aspectos clave de los objetos, es decir los candidatos en los estudios electorales del segundo nivel de agenda, por ello, se buscan atributos como la ideología, su cualificación, el comportamiento ético (es corrupto o no) y sus características personales (tanto físicas como información biográfica) (López Escobar et al., 1996; McCombs et al., 2000).

Sin embargo, el tono de la nota es la dimensión más determinante. Si bien la dimensión sustantiva servirá para calificar en distintos ámbitos al actor político, en el tono no se deja lugar a interpretación, ya que la calificación solo es positiva, negativa o neutra. De hecho, se señala que el tono de los reportes noticiosos, así como su contenido pueden afectar las actitudes y el comportamiento posterior (McCombs, 2001; McCombs & Shaw, 1993; Kioussis, et al., 2015).

Para obtener la agenda mediática de atributos en su dimensión afectiva, se realiza un análisis del contenido de los aspectos “afectivos” de las notas, de acuerdo con el tono de la valoración de la imagen del candidato o del tema, dividida en las siguientes categorías de actitud: “positivo”, “neutral” y “negativo” (McCombs & Evatt, 1995; McCombs, et al., 2003).

Para obtener la agenda mediática de atributos en su dimensión sustantiva, la que trata con las características predominantes en la descripción de los candidatos, se utilizan los atributos que se consideren prioritarios en cada investigación. Como señalan McCombs, López-Escobar y Llamas: “... los atributos son los diversos rasgos que definen las imágenes de los candidatos en los medios y entre los votantes” (McCombs, et al., 2003: 65).

En el caso de los políticos, sobre todo en el área iberoamericana, se cuestiona por su comportamiento ético, es decir, si es honrado o corrupto, por su cualificación, o lo que es lo mismo, si está o no preparado para el puesto que pretende desempeñar, por su personalidad, es decir si es humilde y cercano al “pueblo” o por el contrario es déspota y lejano. Sin embargo, se pueden incluir tantas como el contexto lo demande. Algunas investigaciones llegan a codificar hasta 9 categorías (Besova, 2008; Kononova, et al., 2010; Cheng, 2014).

Sin embargo, McCombs, López-Escobar y Llamas habían afirmado que “La reducción de la agenda de atributos a tres macro categorías sustantivas en 1995 refleja un prolongado esfuerzo académico por identificar los aspectos básicos o estructuras tanto en los medios como en las imágenes de los votantes de los candidatos políticos” (McCombs, et al., 2003: 65)

### **2.2.2 Agenda Pública de Atributos.**

Para obtener la agenda pública de atributos, se mide mediante encuestas a los ciudadanos, los atributos, características o aspectos sobresalientes a partir de los cuales la opinión pública observa de los candidatos.

Una de las preguntas que se realiza para conocer los atributos que el público percibe de los candidatos es la siguiente “Imagine que tiene un amigo que no conoce absolutamente nada de los candidatos. ¿Qué le dirías a tu amigo acerca de... (nombre del candidato)?

Voy a leerle los nombres en orden alfabético” (McCombs et al., 2000: 84; López Escobar & Llamas, 1996: 13).

También suele preguntarse directamente por una lista cerrada de virtudes o defectos que ven en los candidatos. Pregunta como “De esta lista de virtudes/defectos, por favor mencione dos defectos que distinguen a...” Para la dimensión afectiva también se utiliza “¿Qué opinión tiene de...? Buena, mala, regular o no lo conoce”.

Una vez que computamos las dos agendas de atributos, se realiza una correlación estadística para conocer la fortaleza de dicha operación y sabremos, si la agenda mediática de atributos tuvo y en qué medida, un efecto en la agenda pública de atributos.

En la investigación sobre las elecciones generales en España del año 1996, López Escobar, Llamas, McCombs y Rey-Lennon (1998) realizaron una investigación del segundo nivel de *agenda setting*, encontrando una correlación de  $r$  de Pearson = +.72 entre los atributos de los candidatos que resaltaban los medios de comunicación con la opinión ciudadana respecto a los candidatos (McCombs, et al., 2000).

Por su parte, un grupo de investigadores (Weaver D. et al., 1981) encontró una correlación de  $r$  de Pearson = +.70 entre los votantes del estado de Illinois en Estados Unidos con los atributos que el periódico *The Chicago Tribune* presentó sobre los candidatos republicano y demócrata en la elección presidencial de 1976.

Otros estudios han encontrado correlaciones mixtas pero igualmente interesantes como  $r$  de Pearson = +.47 –  $r$  de Pearson = +.86 en el de Kioussis y Shields (2008) en el que estudiaron las agendas políticas de los candidatos en la campaña presidencial del 2004 en Estados Unidos,  $r$  de Pearson = +.63 –  $r$  de Pearson = +.75 en el estudio de Mitrook, et al. (2006) donde estudiaron tanto el primer como el segundo nivel en temas como el terrorismo, el presente y los medios,  $r$  de Pearson = +.01 –  $r$  de Pearson = +.56 en el estudio de Kioussis, et al. (2015) sobre las elecciones presidenciales del 2012 en Estados Unidos durante el periodo anterior a las convenciones o  $r$  de Pearson = -.02 –  $r$  de Pearson = +.80 en el estudio de Golan, et al. (2007) sobre el segundo nivel en la publicidad política.

### **2.2.3 Agenda Política de Atributos.**

Los estudios de la agenda política han sido notables en la ciencia política gracias a su carácter integral, incluso, los estudios de agenda política, comparados con los realizados

hace 2 generaciones son hoy un campo de estudio vibrante y promisorio (Baumgartner, 2001).

Para los politólogos Cobb y Elder, quienes fueron pioneros en utilizar la metodología de *agenda setting* en el ámbito gubernamental, “los partidos políticos juegan un rol significativo al trasladar sus temas en elementos de la agenda” (Cobb & Elder, 1971: 908-909).

También cabe señalar que existe una corriente de *agenda setting* que tiene como finalidad tomar los temas de las instituciones políticas, de los políticos o de los órganos legislativos como variable dependiente y ver sus conexiones con los medios de comunicación (Kosicki, 1993; Dorantes, 2014).

Medir la agenda política de atributos tiene mayores complicaciones que la agenda pública o la mediática. Al ser tantos objetos los que se circunscriben a esta agenda, depende mucho del objeto que se quiera estudiar. Si se quiere estudiar a los candidatos, se puede hacer tanto entrevistas, para conocer los atributos que estos ven en sí mismos y en sus contrincantes, o hacer un análisis del contenido en prensa para retomar sus declaraciones.

También se puede encuestar a los distintos políticos, o realizar análisis del discurso de lo que publican los partidos políticos. Una vez más, esta agenda es la que tiene mayores problemas para definir una metodología única y por ello, se debe especificar cuál será el objeto a estudiar y cómo se realizará la captura de los atributos que se le atribuyen.



### **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para conocer si en un momento y en una sociedad, el fenómeno del establecimiento de agenda es visible, es preciso contar con herramientas metodológicas que comprueben empíricamente dicho fenómeno.

Como disciplina científica, la comunicación política debe proveerse de estas herramientas para poder demostrar los efectos que los medios de comunicación tienen sobre los electores y sobre el ejercicio de la política en general, es por ello, que se vale de instrumentos de las ciencias sociales como son las encuestas, el análisis del contenido, las entrevistas a profundidad, los estudios panel, entre otros para lograr su cometido científico (Poindexter & McCombs, 2000).

Como teoría conductista, la teoría de *agenda setting* se vale de estos instrumentos para conocer cada una de las agendas, y con ello demostrar empíricamente la relación entre los temas y atributos que publican los medios y el efecto que producen en la audiencia.

Esta investigación tendrá como objeto de estudio las agendas mediática, pública y política de México durante la campaña presidencial del año 2012 tanto del primer como del segundo nivel de la agenda, es decir, de los temas, primer nivel, como de los atributos de los candidatos, segundo nivel.

Cabe recalcar que en México, la campaña presidencial tiene una duración de noventa días y deben concluir tres días antes del día de la elección<sup>4</sup>, esto a raíz de la reforma del año 2008.

El tipo de investigación que prevalecerá en este estudio es la analítica ya que tendrá como finalidad probar una hipótesis específica en un escenario concreto, que en este caso es la

---

<sup>4</sup> Se puede encontrar dicho rango temporal en el artículo 237 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

correlación entre las agendas pública, mediática y política en México durante las elecciones presidenciales de 2012.

Esta investigación se propone utilizar la metodología de *agenda setting* utilizada comúnmente en los estudios realizados en Estados Unidos y Europa para demostrar la fortaleza y sentido del efecto de agenda en México. Estará inmerso dentro de lo que la tipología de Acapulco establece como de tipo I, competición, que es la que "...engloba la agenda en su totalidad y emplea mediciones agregadas de la población a fin de establecer la relevancia de dichos ítems" (McCombs, 2006: 71).

En cuanto a las fases de la teoría de la *agenda setting*, esta investigación se circunscribe dentro de las fases 1 y 3, es decir, de los efectos de la agenda y de la agenda de atributos en periodo electoral.

### **3.1 Universo del Estudio.**

La población de estudio de la presente investigación se integra por todos los periódicos nacionales que se publican a nivel nacional, es decir 362 periódicos que se publican diariamente a nivel nacional para el caso de la agenda mediática (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

El universo de la agenda pública serían los 112,336,538 mexicanos que viven en territorio nacional según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2010).

En el caso de la agenda política, encontraríamos que el universo de esta son los 7 partidos políticos nacionales (PAN, PRI, PRD, PT, Partido Verde, Movimiento Ciudadano y Nueva Alianza) que participaron en la elección del 2012 y los candidatos que los representaron en la elección presidencial, es decir, Enrique Peña Nieto por la coalición "Compromiso por México", conformada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Josefina Vázquez Mota por el PAN; Andrés Manuel López Obrador por el "Movimiento Progresista"; y Gabriel Quadri de la Torre por Nueva Alianza.

### **3.2 Rango Temporal.**

Como hemos dado cuenta en el epígrafe de marco temporal, el fenómeno del establecimiento de la agenda requiere de tiempo para poder apreciarse, es decir que la relevancia de los temas y los atributos pase de la agenda mediática a la agenda pública.



Diversas investigaciones refieren que el lapso óptimo para apreciar el fenómeno del *agenda setting* es de cuatro semanas, por ello y al centrarse esta investigación en el proceso electoral federal del 2012, el rango temporal que utilizaremos será del 1° de marzo al 30 de junio para las agendas mediática y política, mientras que el rango para la agenda pública se circunscribirá al periodo electoral según lo marca la Ley Electoral en México, es decir, del 29 de marzo al 30 de junio.

Esto porque la agenda pública tiene un lapso temporal menor que la mediática y la política, debido al *time lag* que es necesario para que el efecto de agenda pueda ser observado en una sociedad y la clase política. El efecto de agenda no es visible inmediatamente en situaciones comunes, sino que lleva tiempo para que la ciudadanía lo adquiriera.

### **3.3 Muestra de estudio.**

A partir de los universos planteados para cada agenda, esta investigación centrará sus esfuerzos en estudiar solamente una muestra de cada una de las agendas.

#### **3.3.1 Agenda Mediática.**

Si bien el universo de la agenda mediática incluiría a todos los periódicos del país, únicamente tomaremos como muestra 3 periódicos nacionales: *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*.

Cabe recalcar que los tres diarios tienen su sede en la Ciudad de México, por lo que algunos de los temas que tratan tienen que ver con la capital de la República, a pesar de ello, se puede decir que estos diarios son los más representativos a nivel nacional como lo mencionan Zepeda Patterson (2005) y Chappel (2002).

La unidad de análisis tanto para la agenda temática, de primer nivel, como la agenda de atributos, segundo nivel será la nota, entendida esta como las notas, las crónicas y las entrevistas.

En cuanto a la agenda temática, tomaremos las portadas de los diarios como objeto de estudio mientras que para el segundo nivel tomamos las notas interiores que hablaran sobre los candidatos presidenciales en los reportajes especiales sobre las elecciones de los diarios estudiados.

Para obtener la muestra, durante los meses de noviembre de 2014 y enero de 2015 se recopilaron fotografías de las portadas y de las páginas interiores donde aparecían notas referentes al tema de estudio, la campaña electoral del año 2012 presentadas en los periódicos ya mencionados.

Se tomó la decisión de acudir a la hemeroteca y realizar esta recopilación manualmente ya que, a pesar de existir buscadores como Lexis Nexis o El Kiosko, consideramos que realizarlo de manera manual nos daba la certeza de poder determinar con precisión nuestra muestra, además de poder tener físicamente la evidencia del trabajo sin estar supeditados al uso de una plataforma de pago como Lexis Nexis que en muchos casos no se cuenta con ella en las universidades como en el caso de la Universidad Complutense.

Dicha recopilación se realizó en las hemerotecas de la Biblioteca “Lerdo de Tejada” y de la Biblioteca “México”, ambas situadas en la ciudad de México.

Como habíamos adelantado, tendremos dos muestras de estudio, una para el primer nivel que se conformará con las notas en portada de los diarios estudiados. Para esta muestra, obtuvimos 2216 notas de diversos temas en las portadas.

Por su parte, la muestra del segundo nivel se conforma con un total de 2680 notas referentes a la contienda presidencial del 2012 en los interiores de los diarios estudiados.

En dicho cómputo y para fines de esta investigación, no se tomaron en consideración, las columnas, los editoriales, la propaganda o notas insertadas en dichos medios, ya que nuestro interés es el tratamiento de la información por parte de los medios y no de los editoriales ni de las opiniones de los que ahí escriben. De antemano se entiende que una columna trae aparejada una opinión, mientras que el tratamiento de una noticia o una crónica en un diario se supone debería ser lo más objetiva y neutra posible.

### **3.3.1.1 El Universal**

*El Universal*, con 96 años de existencia, es uno de los diarios más antiguos del país. Se asume como un periódico de centro, más cercano a la clase política y, aunque crítico de los excesos de los poderes públicos, tiende a ser más contemporizador con las instituciones, no importando el partido político del que se trate (Zepeda Patterson, 2005; Fonte, 2008).

Aunque *El Universal* fue un periódico que no fue del todo autónomo frente al poder del estado durante los años más duros del sistema político de partido hegemónico, con la crisis de 1995, este diario completó satisfactoriamente un proceso de modernización y profesionalización, convirtiéndose en su operación y cobertura de en un medio más independiente (Chappel, 2002).

Esta independencia en su postura se dio gracias a la liberalización económica y política del país por una parte, pero sobretudo influyó la llegada de *Reforma*, con lo cual mejoró su planta de empleados y sus estándares periodísticos (Chappel, 2002). A lo largo de los años ochentas y noventas, *El Universal* experimentó una larguísima pero constante transformación, que le llevó a convertirse en un periódico moderno e independiente (Zepeda Patterson, 2005).

Este medio, de los más antiguos del país, es también un referente en su edición virtual, ya que se puede consultar prácticamente todas sus notas y reportajes de manera gratuita.

En cuanto a su tiraje diario, según el estudio de BIMSA, *El Universal* tiene 419 mil lectores al día.

El Padrón Nacional de Medios constata que este periódico tiene un tiraje promedio de circulación pagada de 56,138 ejemplares de lunes a sábado, mientras que los domingos tiene un tiraje de 180, 000 ejemplares. El promedio de su circulación gratuita ronda los 2,456 ejemplares de lunes a sábado y 2,371 ejemplares los domingos (Secretaría de Gobernación, 2013).

Gráfica 3.1 Portada de *El Universal*.



*El Universal* con su formato *broadsheet* a 6 columnas, usualmente tiene una noticia principal la cual es fácilmente identificable ya que el tamaño de la letra es mayor y está remarcada en negritas, además de que se acompaña de una fotografía. En su portada podemos encontrar las notas más importantes de sus distintas secciones, pero sobre todo las principales notas de su sección “Nacional”. Suele publicar entre 6 a 8 notas en su portada.

Fuente: Fotografía propia de *El Universal* del 10 de abril de 2012.

Su perfil del lector lo podemos observar en el anexo 3. Este diario destaca por la amplitud de su perfil. Se puede observar que guarda una proporción similar entre hombres y mujeres, así como en los rangos de edad arriba de los 25 años y las clases sociales a las que pertenecen sus lectores, ya que si bien es un diario, como hemos advertido, de corte más liberal, sus lectores se encuentran tanto en las capas altas de la sociedad 32% de clase social A, B y C+ como de clase media baja D+, e incluso un 14% de clase baja, D-/E.

### 3.3.1.2 Reforma.

Por su parte, *Reforma* nace en la ciudad de México en el año 1992, sin embargo, sus orígenes están en la ciudad de Monterrey, donde su antecesor *El Norte* es referencia en esa ciudad nortea.

*El Norte* fue fundado en el año de 1922 en la ciudad de Monterrey. Después de varios años donde este medio no se diferenciaba de los demás, Alejandro Junco de la Vega, toma la dirección del diario a la edad de 25 años, justo después de acabar la carrera de periodismo en la Universidad de Texas en Austin.

Al haber estudiado periodismo en un contexto de sistema liberal, Alejandro Junco vio la imperiosa necesidad de cambiar el estilo periodístico que dominaba en México, por lo que junto a algunos de sus profesores fundó la primera escuela de periodismo en el norte del país.

Abrió el periódico *Reforma* una vez que tenía consolidada su línea periodística en Monterrey, y la apertura de este diario fue clave para cambiar el paradigma hasta entonces imperante en México acerca del periodismo como comparsa del sistema político.

Los editores de *Reforma* se enfocaron en proveer lo que ellos consideraban una justa y balanceada información, el quien, que, donde, cuando y como de los eventos noticiosos (Chappel, 2002). El éxito de *Reforma*, por ejemplo, estimuló un estilo de reportaje más agresivo en otros diarios como *El Universal* (Chappel, 2002).

Este medio no pasó desapercibido incluso para los autores de los sistemas mediáticos comparados (2008). Hallin y Mancini consideran que *Reforma*, “una cabecera de centro derecha también identificada con la nueva prensa independiente, está más influida por el periodismo estadounidense” (Hallin & Mancini, 2007: 93).

En cuanto a la agenda del *Reforma* algunos consideran que este medio intenta ser un reflejo de la agenda pública, por ello, “creyeron que la mejor línea editorial venía de sus lectores por lo dejan que sea el público quien determine la agenda del periódico” (Wilson Center, 2004).

Con el éxito de *Reforma*, el grupo editorial abrió un nuevo diario que reproducía los mismos estándares periodísticos en la segunda ciudad más grande de México: Guadalajara. En esta ciudad del occidente del país, abrió *Mural* en 1998 (Infoamérica).

También ha abierto otros diarios como *Palabra* en Saltillo, y tiene alianzas estratégicas con otros medios del interior del país como *A.M.* de León y Cancún, *Pulso* de Durango, *Norte* de Ciudad Juárez y *AL* de Puebla (Infoamérica).

Gráfica 3.2 Portada de *Reforma*



Fuente: Fotografía propia de *Reforma*

*Reforma* es otro periódico que tiene un formato *broadsheet* por lo que se acerca más al número de notas publicadas que *El Universal*. Usualmente tiene, una noticia principal, que es el encabezado, y que se puede observar a simple vista, ya que tiene un tamaño de letra mayor al de otras notas, además de resaltarla con negritas. Hace uso de fotografías para darle importancia también a otras notas que sobre todo se encuentran en su sección “Nacional”, aunque al ser un diario de circulación sobre todo en la Ciudad de México, algunas de sus notas suelen hablar de la situación en la capital mexicana.

*Reforma* tiene una circulación diaria pagada de 140, 138 ejemplares, no cuenta con circulación gratuita, su lectura se da sobre todo entre los hombres con licenciatura y de

mediana edad, aquellos con mejores ingresos, ya que este medio se ha caracterizado por publicar suplementos en español de prestigiadas revistas internacionales como *TIME* y *Fortune*, además de publicar en días no laborales cuando otros diarios no publican (Infoamérica).

En *Reforma* destaca su público masculino, 74% de sus lectores, y que el 100% de sus lectores sean de clase social A/B y C+, es decir de clase alta y media alta, por lo que cumple con el perfil de diario de élite, con una línea editorial pro empresarial, de tendencia ideológica de derecha.

### **3.3.1.3 La Jornada.**

Nace en 1984, fruto de la renuncia de varios periodistas que habían trabajado en el diario “Uno más uno” (Darling, 2008), de científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas, fotógrafos, militantes políticos de diversas ideologías y que pretendieron fundar un nuevo periódico que

“...diera cabida a las expresiones de pluralidad y diversidad, aún incipientes, de la sociedad civil, y que contribuyera a la preservación de consensos nacionales históricos que empezaban a correr riesgos por la infiltración en el poder político de jóvenes tecnócratas neoliberales: defensa de la soberanía, respeto a la autodeterminación, función rectora del sector público de la economía, redistribución de la riqueza, educación pública laica, gratuita y obligatoria, obligación del Estado de garantizar la salud, la vivienda y el salario remunerador, entre otros” (Lira, 1996).

Gran parte de la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto, provino de dos artistas plásticos muy reconocidos, Rufino Tamayo y Francisco Toledo. Se hace mención que el diario no tuvo “socios capitalistas, sino socios artistas” (Lira, 1996).

El 19 de septiembre de 1984 sale a la venta el primer ejemplar de este diario y unos meses después ya estaban circulando cerca de veinte o treinta mil ejemplares diariamente (Lira, 1996). Este diario se convirtió en poco tiempo “en la voz crítica y cuestionadora del poder político y económico, al modo como Julio Scherer García dirigió *Excélsior* de 1968 a 1976, en forma brava y contestataria” (Esquivel Hernández, 2000).

Chappel describe a este diario como aquel que “...intentó darle voz a las organizaciones no gubernamentales que empezaban a emerger en México” (Chappel: 125).

Durante su primer año de vida, el diario no fue tomado en cuenta para la publicidad oficial, y muchas veces se les negó el papel para imprimir, ya que el gobierno mantenía el monopolio del papel para imprimir y podía decidir venderlo o no.

*La Jornada* es definida como “...un periódico de izquierdas integrante de una nueva generación de diarios independientes, refleja un mayor predominio del modelo europeo” (Hallin & Mancini, 2007). Hay sin embargo críticas que lo ubican como “voceros de un partido” (Escudero, 2008: 108) e incluso se les ha acusado de ser el vocero del EZLN (Lira, 1996).

En sus páginas han escrito numerosos y prestigiados escritores como Octavio Paz, Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis, Manuel Vázquez Montalbán, Umberto Eco, Gunter Grass, Elena Poniatovska y Gabriel García Márquez.

El periódico tiene un tiraje de 107, 666 ejemplares<sup>5</sup> y tiene presencia en todos los estados de la República y en el extranjero.

Sobre sale el perfil de clase alta-media alta del mismo, ya que al ser un periódico ideológicamente de izquierda se podría esperar que sus lectores se encontraran más bien entre los universitarios y la clase media-baja y trabajadora del país. Sin embargo, un 41% de sus lectores son de estrato social alto. El 56% de su público tiene un alto nivel de escolaridad, es decir, universidad o posgrado.

Este diario es seguido sobre todo por los intelectuales del país, al ser su línea editorial crítica con los gobiernos de centro-derecha que han gobernado el país, se vuelve un medio independiente y crítico de la función pública, además, el mayor núcleo de la población mexicana de ideología de izquierda se concentra en la Ciudad de México ya que el PRD lleva gobernando la capital ininterrumpidamente desde el año 1997.

---

<sup>5</sup> Catálogo nacional de medios impresos e internet 2014, INE visto en [http://www2.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac\\_01P04-01x01.pdf](http://www2.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf) el 02/06/2015.



Gráfica 3.3 Portada de *La Jornada*.



Fuente: Fotografía propia del periódico *La Jornada* del 20 de abril de 2012.

*La Jornada* utiliza el tipo tabloide, por lo que usualmente sus portadas se construyen en 3 partes, una imagen que ocupa gran parte de la portada, la cual es acompañada de texto debajo de la misma que explica el contexto de la fotografía, un título de noticia que

sobresale ya que tiene un tamaño de letra mayor y una barra lateral con otras notas, las cuales se titulan con negritas pero un tamaño de letra menor. Usualmente en una portada de este diario podemos encontrar entre 4 a 6 notas por día.

Elegimos diarios de circulación nacional porque como señalan algunos investigadores:

“...en los últimos veinte años, se han desarrollado empresas periodísticas que, con gran responsabilidad, informan al público de manera objetiva y equitativa sobre los asuntos públicos, pero esto ocurre a nivel nacional, mientras que en los estados y municipios el nivel periodístico es percibido como muy inferior en desarrollo y profesionalización” (Almaguer, 2010: 201).

### **3.3.1.1 Agenda mediática de temas.**

Para estudiar los temas que fueron publicados agenda mediática tomaremos las notas que se presentan en las portadas de los diarios ya referidos. Se leerá cada nota y se analizará cuál es el tema principal que trata. En el caso de que aparezcan dos o más temas en una nota, se computará el tema principal del que se hable en cada nota, para ello se medirá el número de párrafos que trata cada tema dentro de la nota y aquel tema que abarque más espacio en la nota será el que se computará como tema principal.

Los periódicos, en su rutina periodística, buscan colocar eventos noticiosos que consideran importantes para la sociedad o sus lectores en sus portadas, que hagan que su mercado se interese y compre el periódico, por ello “... que un tema sea tratado en portada significa que se le ha otorgado mayor relevancia que al resto de los temas” (Crespo, 2002: 110).

Ya McCombs decía que: “Las notas de portada del diario tienen unas dos veces más lectores que las que aparecen en las páginas interiores” (2006: 107). Tan es así, que distintos estudios han tomado a las notas de portada como su objeto de estudio, siendo una metodología común en este tipo de investigaciones (Winter & Eyal, 1981; Rodríguez & Castromil, 2010; Martin, 2014; Camaj, 2014).

Analizaremos cada nota que aparezca en las portadas de los diarios durante el periodo de estudio y se clasificaran en los siguientes temas:

- 1 Economía;
- 2 Seguridad;
- 3 Asuntos Públicos;
- 4 Elecciones; y,
- 5 Corrupción.

Dado que los temas que se presentan en las portadas son muy diversos, se agruparon distintos temas en los nombrados anteriormente, para ello se recodificaron de la siguiente manera:

Tabla 3.1 Recodificación de categorías. Agenda Pública. Economía.

Categoría nueva	Categorías Agenda Pública			
Economía	Economía	Desempleo	Inflación / Aumento de Precios	Pobreza
	Salarios Bajos	Precios bajos de los productos	Empresas / Industrias	Ambulantes /Comercio Ambulante
	Tarifas eléctricas/Pre cio de la luz	Aumento a tarifas de transporte	Aumento de la tortilla	Aumento a la gasolina
	El TLC	Crisis Económica		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.2 Recodificación de categorías. Agenda Pública. Elecciones.

Categoría nueva	Categorías Agenda Pública			
Elecciones	División Partidista	Los políticos	Cumplir promesas	Elecciones
	López Obrador	IFE	Informe de Gobierno	Democracia

Tabla 3.3 Recodificación de categorías. Agenda Pública. Inseguridad.

Inseguridad	Violencia familiar	Seguridad / Inseguridad	Delincuencia	Vigilancia / Policías
	Asaltos / Robos / Rateros	Vandalismo / Pandillerismo	Narcotráfico / Venta de droga	Secuestros
	Clandestinaje	Violencia	Graffitis / Pintas	Asesinatos / Muertes / matanzas
	Explosiones de Pemex	Crimen Organizado	Atentados terroristas	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4 Recodificación de categorías. Agenda Pública. Asuntos Públicos

Categoría nueva	Categorías Agenda Pública						
Asuntos Públicos	Apoyo a artesanos	Gobierno	Ruido	Perros callejeros	Reformas	Legalización del aborto	Reforma fiscal
	Apoyo a la comunidad	Comunicación	Prostitución	Desorganización	Reforma energética	Petróleo	Privatización del petróleo
	Marchas / Plantones	Servicios públicos	Agua potable	Agua	Falta de información	Influenza	Mentiras del gobierno
	Recolección de basura	Transporte Público	Alumbrado público	Drenaje	Reformas del ISSSTE	Migrantes	Religión
	Luz / Electricidad	Reforestación	Falta de unión popular	Obras públicas	Problemas de Pemex	Contaminación	Apoyo al campo
	Vialidades	Carreteras	Teléfonos	Aeropuerto	Paro magisterial	Agua para riego	Terrenos baldíos
	Centros recreativos	Pavimentación	Vías de comunicación	Puentes	Problemas de Luz y Fuerza	Problemas con maestros	Racismo
	Vivienda	Tráfico	Alcoholismo	Escuelas	Indocumentados	Problemas locales	Plagas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.5 Recodificación de categorías. Agenda Pública. Corrupción.

Categoría nueva	Categorías Agenda Pública	
Corrupción	Mal Gobierno	Corrupción

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos son muchos los temas y acontecimientos que durante el periodo de estudio tuvieron algún eco en la agenda mediática, así que, para tomar en consideración a todos ellos, se recodificaron en estas cinco macrocategorías con el fin de estudiar los principales temas que mostraron los diarios en el país.

Se propone distinguir las notas “mayores” de las “menores”, es decir, las notas que tuvieron un mayor espacio dentro de la portada, que son las principales o mayores, de las notas que solamente fueron referidas u ocupan poco espacio en la portada, que sin ser las notas principales del día, tienen interés y por ello son publicadas no solo en el diario, sino en la portada del mismo.

También se computará el mes en que se publicó la nota, el actor que fue referido, el periódico y si tenía incluida una imagen.

Todas aquellas notas que no se puedan catalogar dentro de estos temas no serán tomadas en cuenta como Deportes, Espectáculos, Sociales, Internacional, entre otros.

### **3.3.1.2 Agenda mediática de atributos.**

Para el segundo nivel de la agenda, las dimensiones sustantivas que monitorizaremos serán:

1. Comportamiento Ético: Es decir si al objeto se le vincula algún adjetivo como honrado o corrupto.
2. Personalidad: se refiere a si el objeto es visto como una persona amigable, amable, cercana a la gente, sencilla, con carisma, o lo opuesto, arrogante, déspota, alejada de la gente, presuntuoso o aburrido.
3. Cualificación: Para esta dimensión sustantiva, se monitorizó si al objeto se le vinculan adjetivos como experto en la materia, preparado académicamente, conocedor de los problemas y que puede aportar soluciones sobre todo en forma de propuestas políticas.
4. Experiencia: Se refiere sobre todo al trabajo político o en administración pública que pueda haber desarrollado el objeto.
5. Posibilidad de triunfo: Se refiere a si al objeto se le vincula como posible ganador o competidor en la elección o lo dan por derrotado previamente.

Se eligieron estas dimensiones sustantivas dado que otros estudios en el ámbito latinoamericano, como el de Casermeiro de Pereson (2004), así como otros (McCombs, et al., 2003; Kiouisis & Shields, 2008; Camaj, 2014) utilizan algunos de estas dimensiones sustantivas con el que México comparte muchos de sus rasgos políticos y se agregó la dimensión futuro presidente / derrotado, porque el tipo de campañas modernas se asemejan a carreras de caballos, donde por medio de las encuestas se va vislumbrando ganadores y perdedores y esta estrategia es utilizada tanto por los candidatos como por los periodistas para narrar el avance de los candidatos durante el periodo electoral.

Cuando en una nota se utilicen más de una dimensión sustantiva se codificará aquella que ocupe más espacio en el texto de la nota, de esta manera por cada nota habrá solamente un atributo por cada nota.

También se valorará si la nota fue redactada en una dimensión positiva, neutra o negativa, por lo que tomaremos esta variable como dimensión afectiva.

Se valorará que la nota tiene tono positivo si se menciona al candidato referido en términos favorables, es decir con adjetivos positivos.

Por su parte el tono neutral es aquel en el cual tras leer la nota no refleja una posición a favor o en contra del candidato o bien que retoma atributos tanto positivos como negativos en la misma.

En cuanto al tono negativo, este se computará cuando en las notas los periodistas utilicen adjetivos negativos para referirse a los candidatos.

Con estas dos dimensiones, podremos observar cómo calificaron los periódicos estudiados a los distintos candidatos y si esa calificación influyó en la apreciación que tenían los mexicanos sobre los candidatos, lo que se conoce como segundo nivel de *agenda setting*.

Para obtener esta información, realizaremos un análisis del contenido de las notas, para ello, presentaremos el libro de códigos, en el cual exhibiremos la información detallada de lo que analizaremos en cada variable.

La muestra que tomaremos del universo de la agenda mediática para el segundo nivel de la agenda serán las notas de la sección “Nación” y en su momento del suplemento “Elecciones 2012” del periódico *El Universal*; las notas de la sección “Nacional” y en su momento del suplemento “Voto ’12” del periódico *Reforma*; y las notas de la sección “Política” y en su momento del suplemento “Elecciones 2012” del periódico *La Jornada*.

Se leerá cada nota y se analizará cuál es el atributo que trata en sus dos dimensiones. En el caso de que aparezcan dos o más atributos en una nota, se computará el atributo principal del que se hable en cada nota, para ello se medirá el número de párrafos que trata cada atributo dentro de la nota y aquel atributo, ya sea sustantivo o afectivo que abarque más espacio en la nota será el que se computará como atributo de la nota.

### **3.3.2 Agenda Pública.**

La agenda pública, como ya lo detallamos en el epígrafe correspondiente, se obtiene mediante encuestas de opinión, cuando se trata de conocer de manera representativa dicha agenda.

Es preciso señalar que en el caso de México no existe un instituto como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que publique barómetros cotidianamente y sean públicos. Ciertas casas encuestadoras hacen públicos algunos de los resultados de sus encuestas, pero se limitan a presentar los análisis y resultados, no pudiendo obtener los datos agregados.

#### **3.3.2.1 Agenda pública de temas.**

Sabedores de que una institución de la envergadura de la Presidencia de la República precisa de información cotidiana y regular de la agenda pública, así como de sucesos políticos, sociales y económicos que suceden en el país, solicitamos, mediante el derecho a la información pública, una relación de las encuestas que se hubieren realizado para la máxima institución pública del país durante el periodo de estudio. Una vez que dicha institución respondió, enviando dicha relación, solicitamos copia de dichas encuestas.

Presidencia de la República negó la información al darle trato de confidencial. Tras un recurso de revisión solicitado al IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información), Presidencia nos hizo entrega de una serie de 205 encuestas tanto nacionales como regionales levantadas durante el año 2012<sup>6</sup>. De ellas, utilizaremos las encuestas nacionales con fecha de 29 de marzo, 26 de abril, 24 de mayo y 28 de junio, todas del 2012 y las podemos encontrar en la carpeta “ODT\_Perspectiva\_12”, subcarpetas “ODT\_013”, “ODT\_017”, “ODT\_21” y “ODT\_026”. El oficio con el cual el IFAI nos otorgó esta información lo podemos encontrar en el anexo 5.

---

<sup>6</sup> Gracias al criterio aperturista de entonces del IFAI, el Instituto no solo sentenció otorgarme dicha información, sino también, ordenó a la Presidencia de la República a publicar dichas encuestas en su portal de internet, para que fueran públicas. Se puede acceder a ellas mediante el vínculo <http://calderon.presidencia.gob.mx/oficina-de-la-presidencia/transparencia/estudios-y-opiniones/>



Dichas encuestas tuvieron una muestra entre 1104 y 2050 cuestionarios realizados cara a cara en todo el territorio nacional a mexicanos, mayores de 18 años, con credencial de elector, con nivel de confianza del 95% y un error máximo de  $\pm 2.7\%$ .

Mercaei es una empresa especializada en la investigación de opinión, fue una de las principales encuestadoras que le proveían el servicio de barómetros a la Presidencia de la República. Sus resultados prácticamente tuvieron un margen de error mínimo (solo sobrerrepresentaron a Josefina Vázquez Mota y a López Obrador otorgándoles 1.1% y 1.4% más de lo que efectivamente obtuvieron respectivamente).

Las respuestas a la pregunta “¿Cuál cree usted que es el principal problema que tiene el país?” arrojan múltiples respuestas, cerca de 123 valores, por lo que procederemos a recodificar dichas categorías para que queden las siguientes<sup>7</sup>:

1 Economía;

2 Seguridad;

3 Asuntos Públicos;

4 Elecciones; y,

5 Corrupción.

Como podemos observar, estas categorías coinciden con las utilizadas en la agenda mediática, con el fin de que podamos comparar y realizar las correlaciones necesarias para comparar las agendas.

### **3.3.2.2 Agenda pública de atributos.**

Para conocer la agenda pública de atributos que los mexicanos percibían de los candidatos presidenciales, utilizaremos las encuestas de la empresa encuestadora privada Mercaei de febrero, abril y junio. Dichas encuestas las podemos obtener del sitio web del Instituto Nacional Electoral (INE)<sup>8</sup>. Utilizaremos estos estudios porque son los que tienen

---

<sup>7</sup> La recodificación la podemos observar en las tablas 3.1 a la 3.5 en el epígrafe 3.3.1.1.

<sup>8</sup> El artículo 237 del COFIPE establece que “Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.” La página web para ver las

disponibles sus bases de datos y porque el margen de error entre sus resultados publicados y el resultado electoral no fue mayor a 0.8%<sup>9</sup> entre el primer y el segundo lugar, además de preguntar por los atributos y el rechazo mostrado hacia los candidatos.

La encuesta de febrero fue levantada durante los días 10 al 12 de ese mes a población de 18 años o más con credencial para votar residente en el país. Tiene un número de casos de 1,200, fue una encuesta cara a cara realizada en el territorio nacional con un muestreo aleatorio simple, tiene un margen de error de +/-2.8% con 95% de nivel confianza.

Esta encuesta nos servirá para conocer la dimensión sustantiva de los candidatos presidenciales, ya que contiene las preguntas:

*“Entre Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, ¿quién cree que (...)? a) Es más honesto; b) Es más cercano a la gente; e) Sabe gobernar mejor; f) Le entra más de frente a los problemas.”*

Los valores al inciso a) Es más honesto, los tomaremos como la respuesta a la dimensión sustantiva “Comportamiento ético”. Con las respuestas al inciso b) Es más cercano a la gente, serán a su vez los valores de la dimensión sustantiva “Personalidad”. Por su parte las respuestas de la categoría “Le entra más de frente a los problemas” serán los valores de la dimensión sustantiva “Cualificación” mientras que las respuestas a la variable “Sabe gobernar mejor” serán los valores que tomaremos para la dimensión sustantiva “Experiencia”.

Esta encuesta lamentablemente no preguntó quién consideraba el encuestado que ganaría las elecciones ni la dimensión afectiva.

Para obtener la respuesta a esta categoría utilizaremos la respuesta a la pregunta “Si hoy fuera la elección para Presidente de la República ¿por cuál partido votaría usted?”

Para conocer la dimensión afectiva utilizaremos los datos de otra encuesta de Mercaei, la encuesta del día 5 de abril, cuando apenas iniciaba la campaña electoral. En esta encuesta se preguntó:

---

encuestas está en la dirección: [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html)

<sup>9</sup> En la elección mexicana del año 2012 hubo encuestas que tuvieron una diferencia entre los resultados que previeron y el resultado final de más de 13 puntos entre el ganador y el segundo lugar.

*“¿Me podría decir qué opinión tiene de las siguientes personas: muy buena, buena, mala o muy mala? Si no lo conoce por favor dígamelo. B) Andrés Manuel López Obrador; C) Enrique Peña Nieto; D) Josefina Vázquez Mota”.*

Las posibles respuestas eran: “Muy buena, buena, regular, mala, muy mala y no lo conoce”.

De esta manera recodificaremos las respuestas por lo que “muy buena” y “buena” serán recodificadas en “positiva”; regular sería recodificado como “neutra” y “mala” y “muy mala” como “negativa” para coincidir con la dimensión afectiva de la agenda mediática.

En el caso de la encuesta de junio, esta fue levantada entre los días 16 al 22 de junio, tiene un número de casos de 1,200 con un margen de error de +/-2.7% y un nivel de confianza del 95%. La población objetivo eran mexicanos mayores de edad con credencial para votar. La encuesta se realizó cara a cara en los domicilios de los encuestados los cuales fueron elegidos mediante un muestreo aleatorio simple.

Cada respuesta obtenida de estas encuestas es un dato, se sumarán dichas respuestas para conocer la agenda pública del segundo nivel de los mexicanos.

Para conocer la dimensión sustantiva del segundo nivel de los candidatos presidenciales, mediremos las características de honradez, sencillez, conocimiento de los problemas, experiencia política-social y futuro presidente; estas mediciones las podemos conocer mediante las respuestas a las preguntas:

*“De esta lista de cualidades, ¿cuál considera que distingue a... (nombre del candidato)?”*

Entre las respuestas encontramos: “Honestidad, Firmeza, Liderazgo, Capacidad para gobernar, Cercanía con la gente, Inteligencia, Carisma, Cambio, Cumple lo que promete, Inspira confianza.”

Tomaremos las respuestas “honestidad, cercanía con la gente, inteligencia y capacidad para gobernar” para conocer las primeras 4 dimensiones sustantivas.

Como hemos visto, las respuestas atienden a características positivas y dado que nos interesa también las características negativas que observen en los candidatos para relacionarla con la dimensión afectiva, utilizaremos la pregunta

*“De esta lista de defectos, por favor mencione cuál distingue a... (nombre del candidato)”.*

Entre las respuestas encontramos: “Autoritario, Manipulable, Ignorancia, Mentiroso, Intolerante, Es pura imagen, Corrupto, Incumplido, Conflictivo y Su estilo de hablar.” Estas respuestas las recodificaremos para que “Corrupto” y “Mentiroso” sean las respuestas de la dimensión sustantiva “Comportamiento ético”; “Conflictivo” y “Su estilo de hablar” serán las respuestas a la dimensión sustantiva “Personalidad”, “Ignorancia” y “Manipulable” serán las respuestas a la dimensión sustantiva “Cualificación”; “Es pura imagen” e “Incumplido” serán las respuestas a la dimensión sustantiva “Experiencia”.

Para conocer la quinta dimensión sustantiva, posible ganador-derrotado, la mediremos con la pregunta “Independientemente de su preferencia, ¿qué partido cree usted que va a ganar la próxima elección para Presidente de la República?”

En cuanto a la dimensión afectiva, esta encuesta pregunta por la opinión sobre los candidatos presidenciales con la pregunta “¿Qué opinión tiene de... Andrés Manuel López Obrador; Josefina Vázquez Mota; y, Enrique Peña Nieto... o no lo conoce lo suficiente como para dar su opinión?”

Las posibles respuestas son “Muy buena, buena, regular, lo conoce sin opinión, mala y muy mala” por lo que recodificaremos las respuestas quedando así: “muy buena” y “buena” serán recodificadas en “positiva”; “regular” y “conoce sin opinión” serían recodificados como “neutra” y “mala” y “muy mala” como “negativa” para coincidir con la dimensión afectiva de la agenda mediática.

### **3.3.3 Agenda Política.**

Para conocer la agenda política se solicitó a los tres principales partidos en México (PAN, PRI y PRD)<sup>10</sup> los boletines de prensa que hayan emitido durante el periodo de estudio. El Instituto Nacional Electoral, previa solicitud de información pública reclamada por un servidor, hizo entrega mediante el oficio INE/UTSID/UE/PP/289/2014 de los boletines

---

<sup>10</sup> En la elección del año 2012 se presentaron 7 partidos políticos que postularon a 4 candidatos. El PRI y el Partido Verde Ecologista de México postuló a Enrique Peña Nieto. El PRD, el Partido del Trabajo y el Partido Movimiento Ciudadano postularon a Andrés Manuel López Obrador. El PAN, solo, postuló a Josefina Vázquez Mota y el Partido Nueva Alianza postuló a Gabriel Quadri. Para fines de esta investigación, nos centraremos en los 3 principales candidatos.

de prensa de los partidos PRD y PRI, y mediante el oficio RPAN/695/2013 de los boletines de prensa del PAN.

Los boletines de prensa son emitidos por las secretarías de comunicación de los partidos y retoman las declaraciones que emiten los presidentes nacionales o de miembros de la plana mayor del partido para dar la posición del mismo con respecto a diferentes temas.

#### **3.3.3.1 Agenda política de temas.**

Con dichos boletines se seguirá el mismo procedimiento metodológico que con la agenda mediática, realizando un análisis del contenido, clasificando los temas que los partidos enunciaron.

Al igual que con la agenda mediática, los temas que se clasificarán de los boletines de prensa que hayan emitido los tres partidos estudiados serán:

- 1 Economía;
- 2 Seguridad;
- 3 Asuntos Públicos;
- 4 Elecciones; y,
- 5 Corrupción.

Estas categorías nos servirán para compararlas y poder correlacionarlas con las categorías de las agendas mediática y pública.

#### **3.3.3.2 Agenda política de atributos.**

Así como para la agenda mediática utilizamos dimensiones sustantivas y afectivas, para la agenda política procederemos a enumerar, de existir, los atributos que confieren a los candidatos presidenciales clasificando dichos atributos tanto afectiva como sustantivamente según las mismas categorías señaladas para el caso de la agenda mediática.

Dichas categorías para la dimensión sustantiva son:

- 1 Comportamiento ético;
- 2 Personalidad;

3 Cualificación;

4 Experiencia; y,

5 Posibilidad de triunfo.

De igual manera que con la agenda mediática, si en un boletín hubiera más de una dimensión sustantiva, aquella que ocupe mayor espacio en el mismo es el que se codificará para dicho boletín.

En cuanto a la dimensión afectiva retomaremos también las categorías utilizadas en la agenda mediática. Las categorías serán:

1 Positiva;

2 Neutra; y,

3 Negativa.

Para ello se utilizará el mismo libro de códigos con sus respectivas variables y con base en estas, analizaremos los boletines de prensa de los tres partidos.

Con estas tres variables debidamente cuantificadas, se procederá a realizar una correlación estadística para conocer qué tanta fuerza tienen las variables a estudiar y por ende qué tanta sincronía había entre las agendas mediática, pública y política.

Una vez que conozcamos las agendas y sus relaciones podremos saber si el fenómeno de *agenda setting* fue observable en México durante el periodo electoral, el sentido y la fortaleza de dicho efecto, tanto en el primer como en el segundo nivel de la agenda.

### **3.4 Libro de códigos.**

Para capturar el análisis del contenido de los diarios y de los boletines de prensa de los partidos (agenda política), se realizó un libro de códigos donde se ubican los principales temas y los atributos sustantivos y afectivos que se abordan en los medios de comunicación y en los comunicados de los partidos.

Algunos autores definen el manual de código como “...una lista organizada y sistematizada de las variables a ser analizadas, así como de las posibles opciones o alternativas para cada una” (Valverde & Parra, 1995: 7).

Nuestro libro de códigos lo podemos observar en el anexo 9 el cual está integrado por las siguientes variables:

Fecha;

Mes;

Periódico;

Agenda política;

Ubicación;

Tamaño;

Género Periodístico;

Imagen;

Actor;

Tema;

Dimensión Afectiva; y,

Dimensión Sustantiva.

A continuación, presentaremos la hoja de códigos utilizada para la captura de los datos, dicha captura se realizó en el programa SPSS 21.

Con el libro de códigos, se realizará un análisis del contenido de cada portada y nota de los diarios en el periodo de estudio para la agenda mediática y de los boletines de prensa para la agenda política. La unidad de análisis de este estudio serán los géneros informativos en la portada para la agenda de temas y las notas, crónicas y entrevistas referentes a los candidatos presidenciales Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, y Josefina Vázquez Mota para la agenda mediática de atributos. Para el caso de la agenda política, el boletín será la unidad de análisis. El estudio se computará en una base de datos en el programa estadístico SPSS 21.

### 3.5 Hoja de códigos.

Gráfica 3.4 Hoja de Codificación agenda mediática y política.

	Registro	Fecha	Mes	Periódico	AgPolítica	Ubicación	Tamaño	Género
1153	DLC	02.05.12	Mayo	Reforma	.	Nacional	Menos ...	Crónica
1154	DLC	02.05.12	Mayo	Reforma	.	Nacional	Menos ...	Crónica
1155	DLC	02.05.12	Mayo	Reforma	.	Nacional	Menos ...	Nota infor...
1156	DLC	03.05.12	Mayo	Reforma	.	Nacional	Menos ...	Nota infor...
1157	DLC	03.05.12	Mayo	Reforma	.	Nacional	Menos ...	Nota infor...

Imagen	Actor	Tema	Subtema	DimAfectiva	DimSustantiva
Sí	Josefina V...	Elecciones	Mitin / Man...	Positiva	Personalidad
Sí	Josefina V...	Asuntos P...	Educación ...	Positiva	Cualificación

Fuente: Libro de códigos, SPSS 21.

En la gráfica 2, observamos la hoja de codificación que se utilizó para esta investigación, en la cual se ubican las variables que se utilizaron para capturar y codificar la información que arrojaban tanto los periódicos como los boletines de prensa de los partidos políticos estudiados.

### 3.6 Pre test.

Para conocer si el libro de códigos cumplía su cometido de servir para capturar eficazmente los principales temas, actores y sus atributos de los periódicos y boletines de prensa durante el periodo de estudio, se llevó a cabo un pre test con una muestra de 217 casos, para obtenerlos se realizó una muestra aleatoria consistente en 3 días por cada mes de la muestra y por cada periódico, lo cual nos daba un aproximado de 10% de las notas a examinar.

Pointdexter y McCombs nos indican que: "... realizar el pre test al libro de códigos es una oportunidad para observar que tan bien funciona con contenido real... ayuda a identificar que las categorías sean claras, comprensivas y que no se entremezclen con otras categorías" (2000: 202).

Gracias al pre test, pudimos comprobar que había demasiadas categorías en la variable "temas" y algunas se entremezclaban, por lo que se procedió a recodificar la variable de "tema" dejando solamente los ya enunciados en el libro de códigos.



También se había omitido agregar los boletines de prensa de los partidos, se redujeron los actores de 22 a 14 y se limitó el tamaño de página de 7 categorías a 5 para codificar.

Así mismo, se limitaron las variables, ya que se había dado una variable por cada atributo sustantivo y tras el pre test se definió solo una variable que contenía las 5 categorías de los elementos sustantivos.

### **3.7 Coeficiente de Confiabilidad.**

Con este libro de códigos, se procedió a realizar un nuevo pre test, pero ahora con otro codificador diferente al autor, con lo cual pudimos observar qué confiabilidad había en la captura de los datos entre los codificadores mediante la fórmula:

$$C.C. = 2M / N_1 + N_2$$

Donde C.C = Coeficiente de confiabilidad;

M = Número de codificaciones coincidentes entre los codificadores;

N = Número total de codificaciones realizadas por cada codificador. (Holsti, 1969: 140-141, visto en Poindexter & McCombs, 2000: 203)

El coeficiente de confiabilidad se reporta en forma de porcentaje. Cada codificación que no coincidió debe de analizarse para saber si la codificación no es lo suficientemente clara, esto con el fin de que se coincida en la mayor medida de lo posible y pueda ser efectivamente replicado el estudio y como tal tenga validez. “La regla de oro para un coeficiente de confiabilidad aceptable es que la confiabilidad debe de ser igual o mayor a 80 por ciento de la muestra” (Poindexter & McCombs, 2000: 203).

En el pre test de confiabilidad participó el doctorando Gustavo Román Jacobo, el cual comentó que, aunque no es mexicano (nacionalidad costarricense) le fue sencillo computar las notas, ya que el libro de códigos se realizó de una manera muy general en la cual hubo pocas dudas con respecto a definir un cómputo entre una u otra categoría.

El resultado que obtuvimos del ejercicio de confiabilidad fue de 0,825, por lo que tuvimos un coeficiente de 82.5% de confiabilidad, el cual supera el mínimo aceptable.<sup>11</sup>

### 3.8 Análisis de los datos.

Una vez que se tengan capturados las categorías en el libro de códigos, se procederá a realizar análisis estadístico para conocer el grado de correlación entre las agendas.

La operación estadística que nos mostrará la correlación entre las agendas es la “r” de Pearson, una correlación bivariada que nos permite descubrir si la relación entre 2 variables, en este caso nuestras agendas estudiadas, covarían en el mismo sentido, es decir que si un tema tuvo un aumento en una agenda, lo tendrá también en otra agenda con la misma intensidad que en la primera.

La explicación anterior se da cuando la correlación es positiva, sin embargo, puede darse el caso que la correlación sea negativa, es decir que si una categoría aumenta, la otra disminuirá en el sentido opuesto. Los valores absolutos de este indicador varían entre -1 a 1, así cuanto más cerca de 1 sea el resultado, mayor correlación habrá entre las variables; mientras más se acerque a 0, menor es la correlación y si se acerca al -1, la correlación será inversa.

Algunos autores apuntan que esta correlación es una estadística poderosa para averiguar la fortaleza de la relación entre dos variables (Mercado et al., 2003). “Cuanto más alta sea la correlación entre la agenda de los medios y la del público, mayores serán los indicios para afirmar que la selección de temas ofrecidos por los medios (entre otras variables intervinientes) determinan la agenda del público” (Rodríguez, 2004: 49).

Con el resultado que nos ofrezca la correlación podremos confirmar si existió y en qué medida el efecto del establecimiento de agenda en México, tanto en el primer como en el segundo nivel de la agenda. “Según McCombs +.55 es el promedio estándar de correlación de los más de 300 estudios ya realizados (curso dictado por McCombs en Chile). Rey Lennon señala que entre los estudios de *agenda setting* pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de +.40” (Casermeiro de Pereson, 2004: 77).

---

<sup>11</sup> Pointdexter y McCombs comentan que como regla general, un coeficiente de confiabilidad arriba del 80% es aceptable.

**SEGUNDA PARTE**

**EL ESCENARIO MEXICANO**



## **CAPÍTULO IV**

### **AGENDA SETTING EN MÉXICO.**

La teoría de *agenda setting* tardó algunas décadas en llegar a México. Algunos investigadores antes del año 2000 señalaban que “...mucha gente en nuestro país y en América Latina apenas está descubriendo enfoques como el de usos y gratificaciones y el de establecimiento de la agenda como herramientas útiles para investigación concreta” (Sánchez Ruiz, 1993). En el año 2002, se señalaba que “...los estudios realizados en torno a la *agenda setting* no son muy conocidos en México...” (Luna Pla, 2002).

Todavía en 2008, Gerardo Dorantes afirmaba que “En México, el único estudio que ejemplifica la relación entre la agenda política y la pública fue realizada por Gerardo L. Dorantes, en donde se demuestra la poca influencia de la opinión estudiantil en relación con las reformas de 1999 al reglamento de Pagos de la UNAM” (Dorantes, 2008: 68-69). Posteriormente, Carlos Muñiz señalaba que “Como ocurre en otros terrenos de la investigación científica mexicana, las relaciones entre consumo de medios y actitudes políticas no han sido convenientemente abordadas de forma empírica y sistemática...” (Muñiz, et al., 2011: 153).

Incluso, en los últimos años, dichas afirmaciones continuaron, como menciona García Alanís: “La teoría del *agenda setting* no ha sido lo suficientemente explorada en México...” (Garza Alanís, 2012: 122; Garza Alanís, 2013: 795). E incluso en el 2014 Díaz y Vivero todavía continuaban afirmando que existían pocos estudios de *agenda setting* (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014).

En parte se puede decir que los investigadores tanto mexicanos como norteamericanos no observaban condiciones en México para poder replicar los estudios de *agenda setting* en el país, ya que antes del año 2000, el sistema político mexicano, de partido hegemónico (Sartori, 1994), no reunía las condiciones en lo político ni en lo mediático que un país debe tener para que el efecto agenda ocurra, ya que se señala: “Los efectos de establecimiento de agenda se dan donde quiera que haya un sistema político y mediático

razonablemente abiertos” (McCombs M. E., 2001: 286; McCombs M. E., 2006; Lasorsa, 2008:13).

Sin embargo, a partir del año 2000, con la transición política en la Presidencia de la República, México fue objeto de estudio de algunas investigaciones que se concentraron en analizar dicha alternancia en el país (Mercado et al., 2003; Beltrán, 2007). Ambos estudios fueron presentados en Estados Unidos.

Posteriormente se editarían 3 libros en México que tratan el fenómeno de la teoría de *agenda setting*. El primero el de Maxwell McCombs e Issa Luna Pla, titulado “*Agenda Setting* de los medios de comunicación” (2003) el cual es un libro descriptivo de la teoría, con ejemplos tanto del primer como del segundo nivel de *agenda setting* tanto en España como en Estados Unidos, mientras que en el año 2006, Gerardo Dorantes publicaba la que fuera su tesis doctoral con el título “Poder y Conflicto en la UNAM: La huelga de 1999 (2006)” el cual es una aproximación metodológica de la teoría de *agenda setting* para abordar el problema que vivió la UNAM en 1999.

Posteriormente el mismo autor sería el editor de un nuevo libro (Dorantes, 2012), ahora con avances metodológicos que suponen el primer ejemplo de un estudio ortodoxo de *agenda setting* en México, aunque su caso se circunscribió a los estudiantes de la UNAM y no al conjunto de la población mexicana.

A lo largo del país también fueron apareciendo artículos que referían utilizar la metodología de *agenda setting* (Escudero, 2008; Carabaza, 2007; Meyer, 2009; Almaguer, 2010; Vega Montiel, 2010; Meyer, 2010; Meyer & Kuri.,2011; Andrade del Cid, 2011; Reyes Vigueras, 2013; Garza Alanís, 2013; García Lirios et al., 2013; García Lirios et al., 2013(2); Ortiz Marín & Gómez Castellanos, 2013; Martínez Garza, 2013; Miranda & Iglesias., 2015), sin embargo, algunos investigadores que pretenden utilizar la teoría de la *agenda setting* no consiguen demostrar fehacientemente el efecto agenda, con lo cual los resultados a los que llegan no se pueden comparar empíricamente con los estudios realizados en Estados Unidos, Europa, Asia e incluso Sudamérica.

#### **4.1 Artículos y Ponencias sobre la Teoría de *Agenda Setting* en México.**

El artículo presentado por Mercado, Hellweg, Dozier y Hofstetter (2003) es uno de los estudios, junto con el de Valenzuela y McCombs (2007) más completos de *agenda setting* que se hayan realizado en México. Ambos retoman tanto el primer como el segundo nivel

de *agenda setting* en 2 elecciones distintas (2000 y 2006) y ambos tienen objetivos distintos, pero llegan a una misma conclusión: el fenómeno de *agenda setting* es visible en México.

Flores y McCombs (2010) realizaron una investigación en México, la misma se centró en descubrir el establecimiento de la agenda intermediática (intermedia *agenda setting*). Con datos de la elección del 2006, llegaron a la conclusión que la agenda de los telediarios en México influye en la agenda política de los candidatos, al menos en lo que se refiere a su publicidad en la televisión.

Además de estos artículos presentados primordialmente por extranjeros, existen tesis de grado que utilizan el marco metodológico de la *agenda setting* (Lizárraga, 2008; Castillo, 2009; Maldonado & Palomeque, 2010; Flores Roa, 2012; Barrera, 2015), aunque no de un modo ortodoxo, y aunque representan un interés creciente de la teoría de *agenda setting* en los últimos años en México, no contienen el mismo rigor metodológico que los estudios realizados en Estados Unidos, Europa o Asia.

Son pocas las investigaciones que siguieron rigurosamente la metodología usada comúnmente en los estudios publicados de la teoría de *agenda setting* en revistas internacionales de prestigio, entre ellas podemos destacar la investigación de Du (2013), quien llegó a la conclusión de que la correlación para México fue poco significativa, obteniendo una correlación entre la agenda mediática y la agenda pública de +.131. La investigadora no encontró una razón para tan baja correlación. Incluso, su estudio que era uno de agendas intermediáticas a nivel mundial, arrojó como resultado que la agenda mediática de México tampoco estaba relacionada con la agenda de ningún otro país de su estudio.

Otras investigaciones como la de Valenzuela y McCombs (2007) que se centraron en otra perspectiva como es la relevancia de los candidatos, llegó a concluir que los telediarios afectaron en casi la mitad ( $R^2 = 0.42$ ) de la varianza de la preferencia de los votantes gracias a la relevancia tanto de los candidatos como de sus atributos mostrados por los medios.

Las correlaciones encontradas entre la relevancia de los candidatos mostrada por los medios y la intención del voto por dicho candidato fue de  $r$  de Pearson = +0.609, mientras

que la relevancia de los atributos de los candidatos mostrada por los medios y la intención del voto fue de  $r$  de Pearson  $=+0.449$ .

Por su parte, el estudio de Flores y McCombs (2010) analizó la relación entre la agenda mediática y los spots políticos de los candidatos, con lo que realizaron una investigación de agenda intermediática, para dilucidar qué agenda predominaba sobre la otra, si la mediática sobre la política (spots) o viceversa.

La hipótesis que los investigadores se plantearon fue que las notas emitidas en los telediaros de México influyeron en la publicidad política televisada durante la elección presidencial del año 2006 (Flores & McCombs, 2010). Los resultados a los que llegaron fue que en los primeros meses de campaña, la hipótesis se cumplió con correlaciones de rho de Spearman  $=+.63$  y de rho de Spearman  $=+.81$ , mientras que en el último tramo de campaña, los spots fueron los que influyeron en la agenda mediática (rho de Spearman  $=+.82$ ).

Destaca también el estudio de Poepsel (2009) quien al realizar un análisis del segundo nivel de agenda en los portales electrónicos de los periódicos mexicanos *El Universal*, *El Financiero* y *Excelsior* con relación a las notas que generan estos medios con respecto a otros países, encontró que estos diarios siguen los patrones reportando las notas que son comunes en Estados Unidos. Además, encontró una fuerte correlación entre los periódicos *El Universal* y *El Financiero* con una correlación de  $r$  de Pearson  $=+.767$ ,  $p<0.01$ , sin embargo, no encontró resultados significativos entre *Excelsior* con los otros 2 diarios.

Este estudio de segundo nivel de agenda se enfocó sobre todo en qué tono tenían las notas mostradas por los diarios mexicanos dependiendo la zona en que se encontraran.

En estos 3 últimos estudios realmente no se analizó la agenda pública. Ya algunos investigadores daban cuenta de ello como el caso de Garza Alanís cuando afirmaba que “...en ninguno de los estudios sobre *agenda setting* en las elecciones presidenciales de México revisados se analizó al receptor” (Garza Alanís, 2012: 127).

Por su parte el estudio de Valenzuela y McCombs (2007) no pretendía estudiar el efecto del establecimiento de la agenda mediática en la pública, ellos por su parte, replicaron un enfoque más electoral donde pretendieron correlacionar el tono de las notas en el telediaro con el cambio en las encuestas de preferencias de los candidatos a la presidencia



en el año 2006. Si bien no se estudia a profundidad la agenda pública, este estudio demuestra un efecto electoral del segundo nivel de *agenda setting* en México.

Otro trabajo que merece la pena destacar en el ámbito de la teoría de *agenda setting* en México es el de la doctora Julieta Carabaza (2007) quien realiza un estudio de tipo III, basado en un solo tema, el del medio ambiente, en la ciudad de Saltillo y quien presenta una aplicación más ortodoxa, coincidente con la metodología aplicada por los autores norteamericanos, además de añadir entrevistas en profundidad como parte de la agenda pública.

El análisis realizado por Escudero (2008) sobre una semana de las elecciones presidenciales del 2006, es un buen estudio del establecimiento de la agenda mediática. Su intención era saber que tanto la agenda política afecta a la agenda mediática, descubriendo que en los primeros meses de campaña, hubo un divorcio entre ambas agendas. En el mejor de los casos, la agenda política solo ocupó un lugar en páginas interiores de los periódicos. Tampoco hace uso de estadística descriptiva para concluir sus observaciones, aunque sí presenta cuadros detallando las agendas mediática y política de su estudio.

La investigación realizada por Meyer (2009) en Puebla retoma los primeros 2 niveles de la teoría de la *agenda setting*. El autor realiza un análisis del contenido de un medio para conocer el encuadre que se le dio al evento llamado “Gober precioso”, filtraciones de audio donde un empresario agradecía al gobernador de Puebla haber ayudado a encarcelar a una periodista que lo denunció mediáticamente como pedófilo. La investigación acusa una falta de metodología más concisa u ortodoxa con la manera en que son presentadas las investigaciones norteamericanas o europeas, ya que sus conclusiones carecen de rigor metodológico al no poder replicar el estudio por falta de los datos que presenta el autor. Con todo y ello, es un ejercicio que pudiera ser uno de los más completos realizados en México en torno a la teoría de *agenda setting*.

Un análisis de contenido interpretado bajo el paraguas teórico del segundo nivel de *agenda setting* se realizó en Estados Unidos teniendo como objeto de análisis las elecciones presidenciales mexicanas del año 2006. Aunque la investigación de Melissa Johnson, John L. Davis y Sean Cronin (2009) toman como referencia de agenda pública a los mexicanos residentes en Estados Unidos, la misma solo se centró en el análisis de los periódicos norteamericanos que publicaron notas referentes a las elecciones

mexicanas de aquel año y su interpretación bajo el segundo nivel de *agenda setting*, pero no realizan o correlacionan su investigación con la agenda pública de los mexicanos residentes en Estados Unidos, por lo que es más un análisis de como los diarios norteamericanos encuadran las elecciones mexicanas, que un estudio exhaustivo de *agenda setting*.

El artículo que publica Meyer (2010) que versa sobre el establecimiento de la agenda mediática en los estados del centro del país con respecto al tema de la reforma fiscal del 2009, es otro ejemplo más de que dicho autor conoce la metodología usada para estudiar los fenómenos de *agenda setting*, sin embargo, no demuestra las relaciones entre las agendas, señalando únicamente que dicho fenómeno existe sin dar prueba fehaciente de ello.

Aimée Vega Montiel, no obstante que refiere que para la realización de su investigación “La clave teórica para analizar este proceso comunicativo es la *agenda setting*...” (Vega Montiel, 2010: 55), utiliza la técnica del análisis del contenido para medir la agenda mediática, sin relacionar los resultados con ninguna otra agenda.

La investigación presentada por Almaguer (2010) es una más donde solamente se toma en cuenta la agenda mediática sin relacionarla con las agenda política o pública, aunque se debe recalcar que el mismo autor así lo establecía en su investigación, ya que señalaba que la misma, no entraría en la dimensión de los efectos de esta agenda en la ciudadanía, ni tampoco era de su interés estudiar la agenda intermediática (Almaguer, 2010: 203), por lo que solamente se limita a realizar un análisis del contenido de tres periódicos del estado de Tamaulipas durante el proceso electoral local en dicho estado del año 2004.

La investigación de Meyer Rodríguez & Kuri Vidal, “Agenda mediática y narcotráfico en la relación bilateral México-Estados Unidos” (2011), presentada en el Congreso de AMIC, tiene la precisión de una investigación de *agenda setting* en México, al menos como lo proponen en su metodología. Sin embargo, al llegar al apartado de “conclusiones” simplemente nombran lo que ellos consideran demostraciones de su investigación, sin datos que lo prueben ni resultados estadísticos de sus conclusiones. Si bien, en otra publicación de los autores junto a María Belén Fernández Fuentes, (2012) dan mayores detalles de su análisis, tampoco llegan a presentar procesos estadísticos de las agendas ni tampoco demuestran el efecto del establecimiento de la agenda como se lo proponen.

El trabajo presentado por Andrade del Cid (2011) en el cual realiza un análisis de contenido de las notas de prensa y las columnas acerca de los candidatos a gobernador de Veracruz en el año 2010, se acerca mucho a la metodología utilizada en la *agenda setting*, al tratar de relacionar la agenda mediática con la agenda política. Sin embargo, le faltó profundizar si los atributos que resaltaron los medios tenían relación con los atributos que los candidatos resaltaron en su publicidad o en su comunicación de campaña.

El documento de trabajo de Armando Reyes Vigueras (2013) si bien hace mención a la teoría de la *agenda setting* y realiza una muy detallada cronología de las políticas de comunicación del Partido Acción Nacional, ciertamente carece de una metodología para probar su hipótesis, ya que retoma solamente el impacto en notas que tuvo tanto el presidente nacional del PAN como el mismo partido en la prensa nacional sin relacionarla con la agenda del partido ni con la pública. En los 2 “temas” (sucesos más bien) que propone abordar, “la XVII Asamblea Nacional Extraordinaria” y “el Caso Veracruz” solamente hace una descripción de los acontecimientos para luego concluir que los temas fueron resaltados por los medios, sin ofrecer datos de sus conclusiones ni relacionar la agenda del PAN (sus boletines de prensa de ambos sucesos o declaraciones del presidente nacional del partido u otros funcionarios panistas) con la agenda mediática.

La investigación de García Lirios, Carreón Guillén, Hernández Valdés, Bautista Miranda, & Méndez Martínez (2013) realiza un análisis de contenido de las notas de prensa que hablan sobre el tema de la migración, mismo que utilizan para crear un índice de mediatización de la inseguridad migratoria. Sin embargo, realizan conclusiones muy aventuradas como “La baja mediatización de los periódicos La Jornada y El Universal no sería suficiente para influir en la opinión pública, la clase política, las agendas ciudadana, política y pública” (García Lirios et al., 2013: 63). Lo cual no pueden comprobar ya que no presentaron conclusiones estadísticas de su análisis del contenido con una encuesta para medir el grado de correlación entre las agendas mediática y pública, o con la agenda política.

El artículo de García Lirios et al. (2013) si bien lo sustenta en la teoría de la *agenda setting*, realmente solo realizan un análisis del contenido de algunas notas relacionadas a su tema de investigación en la prensa, para posteriormente analizarlo con base en el *framing*, pero sin cotejarlo con la agenda pública, aunque en su artículo digan que la correlación la realizan con la agenda política, aunque no se dé muestra de ello. Su

hipótesis de *agenda setting* parte del hecho que consideran que “...los contenidos difundidos en los medios de comunicación inciden en la agenda política ya que la opinión pública minimiza o maximiza los temas hasta un punto tal que, la clase política construye la agenda a partir de la frecuencia de los temas circundantes en los espacios y canales de expresión” (García Lirios et al., 2013: 33).

La investigación realizada en Monterrey por Garza Alanís (2013) no obstante de que metodológicamente está mejor presentada que otras realizadas en territorio nacional al analizar la agenda pública, cometió un error de interpretación, ya que como sabemos, el “time lag” o rango temporal para que pueda aplicar la teoría de la *agenda setting* va de uno a tres meses idealmente (aunque claro, hay investigaciones que dan cuenta de los efectos de la agenda prácticamente instantáneos), en el caso de la investigación referida se precisa que “se realizó un análisis de contenido de la prensa escrita durante un día previo a la aplicación de las encuestas y los días de aplicación de la misma con el mismo propósito. Posteriormente se compararon los temas más importantes de las encuestas y del análisis de contenido” (Garza Alanís, 2013: 796), lo cual puede tener un error metodológico al no dejar tiempo suficiente para que el público pudiera retomar la agenda mediática.

El trabajo desarrollado por Ortiz Marín y Gómez Castellanos (2013) en el Estado de Baja California es sin duda un buen acercamiento a la agenda pública. Sin embargo, se quedan en ese nivel de la agenda, a pesar de intentar realizar un análisis del segundo nivel de *agenda setting*, enmarcando las notas de los diarios revisados por estos autores. Ellos argumentan que “...el enfoque teórico de la *agenda setting* y la técnica del análisis de contenido aplicado al proyecto de investigación, denominado, Análisis de la contienda electoral federal del 2012 en México, demostraron la eficacia de esta perspectiva teórico-metodológica para el caso de los diarios bajacalifornianos analizados” (Ortiz Marín & Gómez Castellanos, 2013: 69). Sin embargo, líneas más adelante reconocen lo limitado de su estudio cuando apuntan que “Un ámbito que se debe reconocer, y que escapa al tratamiento de este texto, es la capacidad real de la agenda de los medios de influir en los públicos. Se tendría que desarrollar un modelo de análisis que combinara la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política” (Ortiz Marín & Gómez Castellanos, 2013: 69).

Un trabajo más, fue publicado por Diego Leal (2016) en la Revista Mexicana de Opinión Pública en donde realiza un estudio ortodoxo de primer nivel de *agenda setting* en México durante el periodo de abril de 2011 a marzo de 2012, en el cual estudia la agenda mediática de *El Universal* y Reforma y la agenda pública de ese lapso de tiempo, llegando a la conclusión que no es posible observar fuertes correlaciones durante el periodo estudiado.

#### **4.2 Tesis de grado aplicando la metodología de *Agenda Setting* en México.**

Hasta el momento, hemos dado cuenta de las investigaciones publicadas en revistas indexadas o en presentaciones de ponencias en distintos foros, sin embargo, otro campo propicio para la investigación son las universidades por medio de la presentación de las tesis para obtener el grado deseado, por ello, se realizó una investigación sobre las tesis publicadas bajo el enfoque de *agenda setting* en algunas universidades de México como la UNAM, la Universidad Autónoma de Nuevo León (AUNL), la Universidad Iberoamericana, entre otras.

La tesis doctoral de Gerardo Dorantes (2004) que posteriormente se publicaría con el nombre Poder y Conflicto en la UNAM: La huelga de 1999 (2006), reunía metodológicamente las condiciones para realizar un estudio de *agenda setting*, ya que utilizó una encuesta para conocer la opinión de los estudiantes en el conflicto de la UNAM, su materia de estudio, así como un análisis del contenido, en el cual se estudió hasta el tono de las notas. Sin embargo, no realizó ninguna correlación estadística entre estas herramientas para comprobar que hubo un establecimiento de agenda, o un proceso de *agenda building*, por lo que, aunque muestra evidencia sobre un posible caso de establecimiento de agenda en México, cabe recordar que “mostrar evidencia de la correspondencia entre el orden de los temas en la agenda mediática y pública no es suficiente para demostrar una relación causal” (Kosicki, 1993: 107-108).

Posterior a la aparición de la tesis de doctorado de Gerardo Dorantes (2004) surgió otra tesis, ahora de licenciatura que planteaba utilizar la teoría de *agenda setting* para fundamentar su investigación. El autor de la mencionada tesis es Adrián Castillo de los Cobos (2009), en la cual solo realiza un somero análisis del contenido del periódico “La Crónica de Hoy” para describir que tiene una línea editorial cargada hacia los temas que se originan en la Ciudad de México, sin que demostrar que la agenda de dicho medio tenga el poder de establecer la agenda pública.

La tesis de máster, presentada por Frambel Lizárraga Salas (2008) es una investigación amplia que se centra sobre el tratamiento informativo del tema de la Ley de Acceso a la Información en el estado de Sinaloa. Tiene extensos capítulos donde explica el tema del que trata, así como de la tipología mediática de ambos diarios. Sin embargo, carece de una metodología acorde a los estudios norteamericanos y europeos de *agenda setting*, ya que lo único que realiza es un análisis del contenido de los diarios en algunas fechas donde el tema de la Ley de Acceso a la Información fue más mencionado en la agenda mediática. Sin embargo, no demuestra que dicha agenda haya influido ni en la agenda pública, ni en la política, no obstante decir que los comentarios de los políticos eran en cierto sentido, un establecimiento del tema en la agenda política, lo cual no demuestra tampoco.

La tesis de licenciatura cuya autoría pertenece a Martha Lilia Maldonado y Leopoldo David Palomeque (2010) aunque señala que existe un establecimiento de la agenda política por parte de un telediario, solamente realizan un análisis del contenido de las notas mostradas por ese telediario, señalando los partidos o políticos nombrados en ellas, sin contrastar si realmente influyó en la agenda política. Por lo que estamos ante otro caso de fallas metodológicas o simplemente de malinterpretación de la teoría de *agenda setting* en México.

Sin lugar a dudas una investigación en la materia que merece ser revisada al tener una metodología más completa que muchas de las investigaciones publicadas es la tesis de maestría de María Paola Flores Roa (2012), quien con ayuda de encuestas y de un análisis del contenido al telediario 24 horas realiza una investigación más ortodoxa con la metodología de la teoría de *agenda setting*.

También destaca la tesis doctoral de Gabriela Barrera de la Cruz (2015), la cual ofrece un buen ejemplo del uso de la teoría del establecimiento de agenda en México en su primer nivel. Abarca tanto la agenda pública en dos tiempos diferentes, que llama de la gente, y la agenda mediática de tres periódicos nacionales, además de la agenda política, obtenida mediante los spots de los candidatos y los temas referidos por estos en los debates. Esta tesis, realizada en España, utiliza estadística descriptiva para llegar a la conclusión: “no hay evidencias suficientes para afirmar que exista una relación o establecimiento de agenda de los medios para el caso de estudio de esta investigación. Por lo tanto, no se considera necesario comprobar dicha correspondencia.”

Si bien es cierto que no encontró significatividad suficiente para probar una relación entre las agendas, no da a conocer el grado de la misma y el p-valor (significatividad) para cada una de las agendas.





## CAPÍTULO V

### SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

#### **5.1 México: Desde su nacimiento hasta la Revolución.**

México es un país con una historia política bastante convulsa. Desde su independencia de España en 1810 y hasta 1867 con la república restaurada<sup>12</sup> México vivió diferentes alzamientos internos que buscaban hacerse con el poder entre 2 facciones, la liberal y la conservadora. A esta serie de levantamientos se agrega que el país fue invadido por los Estados Unidos, lo cual ocasionó una guerra contra el vecino país del norte, guerra que trajo como consecuencia la pérdida de la mitad del territorio mexicano que pasó a formar parte de los Estados Unidos de Norteamérica<sup>13</sup>.

Sin embargo, entre 1867 a 1910 México tuvo gobiernos estables. Estos años están marcados por los gobiernos republicanos de Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada y por la dictadura de Porfirio Díaz quien detentó el poder por 34 años en el país<sup>14</sup>.

En 1910 se inicia la lucha armada desatada principalmente por la exigencia de elecciones libres y la no reelección del Presidente de la República, amén de las pobres condiciones en que vivían el común de los mexicanos. Dicha lucha se conoce como “La Revolución Mexicana” y dura hasta que los grupos revolucionarios reunidos en congreso constituyente decretan la Constitución de 1917.

Ya con la nueva constitución, los grupos revolucionarios se disputan el poder y comienza otra etapa convulsa en México con 2 Presidentes asesinados (Carranza y Obregón) y una

---

<sup>12</sup> Se conoce a este hecho histórico como la victoria del gobierno del Presidente Benito Juárez sobre las del Imperio Mexicano de Maximiliano de Habsburgo.

<sup>13</sup> La guerra entre México y Estados Unidos tuvo lugar entre los años 1846 y 1848, el tratado de paz, llamado en México el Tratado Guadalupe Hidalgo, cedió los territorios de lo que hoy son los estados de California, Nevada, Utah, Nuevo México, Texas, una parte de Colorado, Arizona, Wyoming, Kansas y Oklahoma, limitando la frontera de los dos países en el río Bravo, a cambio de 15 millones de dólares.

<sup>14</sup> 4 de ellos fue Presidente impuesto su amigo Manuel González, por lo que suele decirse que Díaz solo estuvo 30 años al frente.

nueva lucha intestina entre el gobierno federal y la jerarquía católica que trajo como consecuencia la llamada Guerra Cristera<sup>15</sup>.

## **5.2 México post revolucionario y el nacimiento del PRI.**

Después de la Revolución Mexicana (1910-1917), el grupo vencedor de militares y revolucionarios decidió, bajo el auspicio del entonces presidente Calles, crear un partido donde confluyeran todos aquellos líderes que habían participado en la Revolución con el fin de proveer un mecanismo a través del cual se resolvieran pacíficamente las múltiples controversias existentes en el seno del mismo grupo gobernante, especialmente aquellas provocadas por la transmisión del poder, a nivel local o nacional.

El partido que se fundó llevó el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR) y a los miembros fundadores se les conoció como “la familia revolucionaria”. Su fundación fue producto de “...la integración vertical de múltiples partidos locales y nacionales previamente existentes en 1929” (Reveles, 2003:18). Sin embargo, está claro el papel determinante que jugó el Presidente Calles para su fundación y con él, el gobierno de México como institución patrocinadora “que determinó su carácter de partido del régimen político” (Reveles, 2003: 19). Dicho partido fue concebido como un partido de cuadros y no de masas, ya que estaba conformado por los principales caciques del México post revolucionario (Reveles, 2003).

Con la fundación del PNR, el sistema político mexicano se convirtió en “...una maquinaria perfecta: un presidente fuerte apoyado por el partido hegemónico, del cual había salido una élite gobernante, que se repartía el poder todo el tiempo apoyada en los votos de un corporativismo controlado por tres grandes áreas” (Báez, 2003: 224).

El fin de la Revolución trajo consigo una realidad deprimente para el país: miles de muertos, empobrecimiento general, un país rural, con pocas escuelas y finanzas públicas quebradas, por ello, “El PNR reconocía que la lucha armada había concluido y que, por lo tanto, la tarea que enfrentaba a partir de su fundación sería la reconstrucción nacional” (Reyna, 2009: 16).

---

<sup>15</sup> Tuvo una duración de 1926 a 1929 y su carácter fue fundamentalmente rural y focalizado al bajío mexicano (Michoacán, Guanajuato, Jalisco, Querétaro).

Con la fundación del PRN, que más tarde se convertiría en el PRI, se llegó a una época de paz y sobre todo de estabilidad política, “... la creación de un partido de Estado fue un factor clave, pues contribuyó, de manera decisiva, a encaminar al país y a su sistema político a un largo periodo de estabilidad” (Reyna, 2009: 21).

Tras el “Maximato”, un periodo de 6 años en el cual gobernaron 3 distintos presidentes, siempre a la sombra y bajo la batuta del ex presidente Calles, llegó a la Presidencia Lázaro Cárdenas, quien gobernó con una tendencia socialista. Dicha tendencia dio como resultado un mayor entendimiento con los sindicatos, el intento por socializar la educación y el aumento del reparto agrario.

Con Cárdenas en la Presidencia, el PNR desaparece para dar nacimiento al Partido de la Revolución Mexicana (PRM) en el año 1938. Con este cambio, Cárdenas quiso ampliar la base social del Estado (Loaeza, 1999), atrayendo a los principales líderes sociales, conformándose en un partido de masas, integrado por cuatro sectores corporativos: el obrero, con la Confederación de Trabajadores de México (CTM), el campesino con la Confederación Nacional Campesina (CNC) y el de los trabajadores en general, con la Confederación Nacional Obrera Popular (CNOP). “Su condición de partido gobernante le permitió contar con una amplia gama de incentivos que lo fortalecieron y, como contra parte, propiciaron el escaso atractivo que para el ciudadano implicaba participar en un partido de oposición” (Reveles, 2003: 25).

Con el peso de estas corporaciones, el PRM se convirtió en un partido de masas, donde la inscripción al partido no se realizaba de manera personal, sino a través de los sindicatos, por lo que, si uno se volvía sindicalista, al mismo tiempo se volvía perremista. Esto trajo consigo un férreo control sobre los sindicatos y sus movimientos por parte del presidente, de hecho, “... el control sobre las organizaciones de masas fue una de las funciones principales para medir el desempeño de los gobiernos a partir de Cárdenas. El partido era el medio a través del cual ejercer ese control, pues casi toda organización estaba vinculada a él” (Reyna, 2009: 36).

No solo el presidente se allegaba el control de los movimientos sociales promovidos por los sindicatos, también se allegaba una maquinaria electoral para conservar el poder, el partido en el gobierno era:

“Un partido de masas organizado en una estructura compleja con una cobertura nacional en una pirámide central que bajaba hasta las mismas calles, donde las oportunidades de tener un cargo partidario eran múltiples, garantizaba, a semejanza de las estructuras de distribución de productos comerciales una presencia, incidencia y aseguramiento de votantes efectivos” (Báez, 2003: 257).

Para 1946, el PRM cambia nuevamente de nombre para convertirse en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mismo que se mantiene hasta hoy en día.

Con el nacimiento del PRI se configura el sistema político mexicano del siglo XX, las dos piezas principales y características del sistema político mexicano son un poder ejecutivo – o, más específicamente, una presidencia de la República- con facultades de una amplitud excepcional, y un partido político oficial predominante (Cosío Villegas, 1973).

Este sistema, dominado por el Presidente de la República en turno y el partido oficial, tenía diversas reglas del juego entre las que destacaban la sumisión de los otros poderes del Estado, el Legislativo y el Judicial, al mismo poder Ejecutivo, además de un control jerarquizado de toda la burocracia y cargos públicos tanto federales como locales, una especie de monarquía sexenal como la llamaba Cosío Villegas.

Con el renombramiento de PRM a PRI no hubo un cambio tan drástico en el partido como el que se dio en el de PNR a PRM. “La conversión de PRM en Partido Revolucionario Institucional en 1946 no refunda a la organización, sino que la institucionaliza. Son los sectores y el CEN los principales espacios de poder, controlados a su vez por la institución presidencial” (Reveles, 2003: 43).

El PRI se convertía en un partido “atrapado”, dirigido directamente por el presidente de la República quien nombraba al dirigente nacional del partido y a los altos cargos del mismo avalados siempre por representantes de los diputados federales del PRI, los sectores, los comités estatales y municipales (Corona, 2003: 184).

La función del partido, además de ser una maquinaria electoral sumamente eficiente, era ser “...el mediador de los conflictos entre la clase trabajadora y el capital” (Solórzano, 2003: 297) y “...un espacio exclusivo de reclutamiento de élites” (Reveles, 2003: 83).

La ideología del PRI se puede definir como nacionalista-populista (De la Garza, 2003), entendido el nacionalismo como “la desaparición de las diferencias entre obreros, campesinos, empresarios y gobernantes, definiéndolos a todos, primero, como mexicanos. Lo mexicano estaba por encima de cualquier ideología política... el mexicanismo le sirvió al Estado y a su partido para deslindarse del antiimperialismo y del comunismo” (De la Garza, 2003: 328).

Así mismo, el populismo se cristalizaba con el liderazgo carismático que se intentaba dar al presidente de la República en turno y el discurso manipulador de las masas. “Llegó a tal grado el radicalismo populista en el discurso del Presidente de la República que se enfrentó a los empresarios nacionales... Al comunicarse con los sectores populares, el presidente ponía como enemigos a los empresarios” (De la Garza, 2003: 331).

El PRI, por lo tanto, era un partido que privilegiaba lo mexicano, para este partido el país y su clase política, no debía contaminarse con movimientos o ideologías extranjeras. Renegaba tanto de la intervención norteamericana como la de la iglesia o de la Unión Soviética. Por ello señalaba a los demás partidos políticos de perseguir imponer ideologías no mexicanas en el país ya que el único partido formado por auténticos revolucionarios era el PRI.

A pesar de su carácter autoritario, la elite posrevolucionaria se preocupó de que tanto interna como externamente no se le considerara un régimen totalitario de partido único, como era el caso de la Unión Soviética, por lo que era importante mantener la imagen de democracia liberal, donde el pluralismo era un aspecto fundamental. Desde esta perspectiva, se explica que haya habido partidos políticos durante todo el periodo posrevolucionario, aunque en un esquema de partido hegemónico desde 1946 (Labastida & López, 2004).

El presidente tenía el control absoluto para determinar quién sería el candidato que lo sucedería, lo que se conoció como “dedazo”, y además elegía a los candidatos a gobernadores y en algunos casos a los que serían los representantes locales.

Además, tenía lazos con otros partidos “de oposición” que lo ayudaban a dar esa imagen de una democracia liberal, además de que le ayudaban a dividir la oposición y a darle opciones a los miembros del PRI que no estaban conformes con los liderazgos locales.

Entre estos partidos destacan los partidos satélites al PRI, como lo fueron el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, el PARM, el Partido Popular Socialista (PPS) y otros tantos a nivel local, siendo la única oposición legalmente constituida<sup>16</sup> el Partido Acción Nacional, que se funda en 1939 y que hasta el día de hoy continua con registro.

Sin embargo, con el paso de los años, el PRI se afilió a la Internacional Socialista, aunque en su declaración de principios<sup>17</sup> se denominan socialdemócratas.

### **5.3 El nacimiento del PAN.**

Desde su origen, el PAN se presenta como una alternativa a las directivas autoritarias de los gobiernos postrevolucionarios y su partido, el Nacional Revolucionario (hoy en día el PRI), enarbolando como uno de sus principios la instauración de la democracia en el país. “El Partido Acción Nacional surgió en 1939 como una respuesta a las políticas socializantes del cardenismo respecto a la educación, la familia y la Iglesia y a la economía en general” (Loaeza, 2010: 60).

Para sus fundadores, Acción Nacional tenía que insistir, bregar, perseverar, luchar, no necesariamente llegar al poder en el corto plazo por lo que, durante varias generaciones, esa insistencia cívica fue la identidad del PAN. Ejercía la política como oposición permanente al poder, no como conquista del mismo, de hecho, “...hasta 1982 la participación electoral tuvo un carácter predominantemente simbólico...” (Loaeza, 1999: 21).

Sus inicios están marcados por dos corrientes muy bien definidas al interior del partido, los universitarios, de la mano del fundador, Manuel Gómez Morín, quien había sido rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y los militantes de organizaciones católicas. Estos grupos vieron en las reformas socializantes del presidente Cárdenas un peligro a las libertades y por ello se reunieron e invitaron a los notables de las ciudades más pobladas de México a conformar el PAN.

No obstante que un gran número de militantes de organizaciones católicas se unieron al partido, las relaciones con “...la jerarquía eclesiástica han sido distantes, cuando no

---

<sup>16</sup> También el Partido Comunista Mexicano se oponía al régimen político mexicano, pero desde la clandestinidad entre 1940 y 1977 que se le otorgó el registro, sin embargo se disolvió en 1981.

<sup>17</sup> Puede verse en <http://pri.org.mx/JuntosHacemosMas/Documentos/DeclaracionDePrincipios2013.pdf>

tensas...” (Loaeza, 1999: 160). Sin embargo, “... de 1949 a 1962... se produjo la *confesionalización* del partido. Esto significa que su compromiso prioritario era la defensa de la Iglesia católica y su identidad estuvo profundamente empapada de religiosidad” (Loaeza, 1999: 183).

Durante estos años, el PAN era solo un partido que tenía como actividad política el señalar “...el fraude electoral, el enriquecimiento ilícito, la violación del orden constitucional, el agravio a la dignidad humana y el monopolio burocrático” (Loaeza, 2010: 74). Por ello y por no haber ido en coalición con el PRI en las elecciones, contrario a lo que otros partidos “de oposición” hacían, es que el PAN se ganó la fama de ser el único partido de oposición auténtico, el único al que se podía votar si se quería emitir un voto de castigo al gobierno (Cosío Villegas, 1973; Loaeza, 2010).

La doctrina de Acción Nacional se sintetiza en 4 principios básicos: el respeto irrestricto a la dignidad humana, la subsidiaridad, la solidaridad y la búsqueda del bien común. (Comité Ejecutivo Nacional del PAN, 2006) El partido está integrado dentro de la Organización Mundial Demócrata Cristiana, por lo que persigue dicha ideología.

#### **5.4 Reformas electorales.**

Durante los años que gobernó el PRI durante el siglo pasado, hubo algunos cambios en pos de darle mayor legitimidad al sistema y con ello mostrar al mundo una cara de país democrático electoralmente.

Para ello, el gobierno realizó cambios a la ley electoral con el fin de que los partidos de oposición, sobretudo el PAN, tuvieran alguna representación en el Congreso, ya que en México hasta bien entrado el siglo XX, el mismo PRI-gobierno se encargaba de llevar a cabo las elecciones y su escrutinio y según el viejo dicho, “el que escruta, elige” (Cosío Villegas, 1973). A partir de 1946, se establecen los dos principios rectores que se mantendrán casi intocados...la centralización de la organización y la vigilancia de los comicios y su control por parte del Ejecutivo (Labastida & López, 2004).

El PRI-gobierno intentó por medio de una reforma a la ley electoral captar a los grupos que estaban fuera de la arena política institucionalizada, la reforma de 1963 fue una salida ante la amenaza de que el área no institucionalizada del sistema político se desbordara a causa de los movimientos sociales; también puede ser vista como producto del aumento

del abstencionismo electoral y de la necesidad gubernamental de reanimar la participación en las urnas (Loaeza, 1999).

Con esta reforma se pretendió otorgarle espacios políticos a la oposición, en un periodo que como ya he marcado, se encuentra en total poder del PRI. Con esta reforma, el PRI-gobierno, otorgaba espacios en el legislativo federal para que fungieran como diputados plurinominales.

En esta reforma se ofrece una ampliación limitada en la representación política mediante la introducción de los llamados “diputados de partido”, para favorecer a los partidos minoritarios que obtuvieran 2.5% de la votación total válida —a quienes serían asignados cinco diputados— y uno más por cada 0.5% adicional hasta llegar al tope de 20 diputados (Medina Peña, 1978).

Esta legislación ayudó a disminuir la presión internacional y sobretodo nacional al darle algo de representación a los partidos satélite del PRI y al PAN, quien se vio beneficiado de esta medida y ahora ya no solo utilizaba sus pocos espacios para criticar al gobierno en turno, sino que también lo hacía desde la máxima tribuna del país.

Sin embargo, México seguía sin ser considerado una democracia efectiva, además de no poder demostrar que el PRI-gobierno era intolerante a todo aquel movimiento que se manifestara en su contra, como sucedió con la represión y matanza de los estudiantes que se manifestaron el 2 de octubre de 1968 en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco.

No obstante de tener un crecimiento económico sostenido que incluso llevó a México a ser anfitrión de los juegos olímpicos de 1968 y la copa del mundo de fútbol en los años 1970 y 1986, el régimen mexicano seguía sin ser considerado una democracia, además de que los partidos políticos de oposición seguían sin tener una fuerte estructura ni capacidad económica para desarrollarse, lo que llevó a que en las elecciones de 1976 compitiera por la presidencia exclusivamente el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), José López Portillo. Ello puso en evidencia la ficción de la existencia de un sistema multipartidista competitivo en México (Labastida & López, 2004).

Ante este escenario, el gobierno determinó realizar una segunda reforma electoral en 1977 con el fin de ampliar la representación de los partidos políticos dotándolos de mayores espacios legislativos y con ello dándoles mayor representatividad y formas de financiación. Esta segunda reforma fue de suma importancia para la vida nacional, ya que



se amplió la representación de las minorías a niveles no vistos con anterioridad y aunque el PRI seguía manteniendo el control del legislativo, su poder ya no era tan avasallante, ya que con la reforma se ampliaron los espacios legislativos, de 300 diputados uninominales antes de 1977 a 300 uninominales y 100 de representación proporcional, con la ventaja de que el PRI no podría acceder a ningún diputado plurinominal, lo que le daba una cierta oposición en la cámara de diputados, ya que de tener casi el 100% de los diputados, ahora tendría 3 de cada 4.

Con mayor representatividad en la cámara de diputados, los partidos de oposición fueron tomando mayor fuerza, sobretodo el PAN, quien fue el gran vencedor con la reforma de 1977 y ante el desgaste del modelo económico de la época, llegaron las crisis económicas a México, lo que ocasionó que la sociedad pusiera en tela de juicio el modelo político del país y que algunos empresarios apostaran por participar en política contra el régimen priísta, lo que conllevó a una nueva crisis del sistema, que el PRI-gobierno resolvió en su momento con otra reforma electoral en 1986.

Con la nacionalización de la banca en 1982, muchos grupos, sobre todo el empresarial, se volvieron contra el régimen por considerar que se estaban trastocando sus intereses y los del país, por ello, el PAN se tornó el vehículo para manifestar su inconformidad y su participación. El partido de notables, ahora se nutría de múltiples empresarios que, junto con su dinero y prácticas de movilización ajenas al PAN, hicieron a este partido más competitivo electoralmente. A este grupo de empresarios venidos a políticos se les conoce como “neopanistas” o “bárbaros del norte” en referencia al lugar geográfico de donde mayoritariamente provenían.

La reforma electoral de 1986 puso un dique ante la incorporación de nuevos partidos al escenario político-electoral, al suprimir el registro condicionado al resultado de la elección; estableció por primera vez la “cláusula de gobernabilidad”, mecanismo que aseguraba la mayoría al PRI en la Cámara de Diputados aun sin el 50% o más de la votación; asimismo, aseguró al partido oficial el control de la organización electoral, mediante el traslado del criterio de representación proporcional a la integración de la Comisión Federal Electoral (Labastida & López, 2004).

## **5.5 Crisis del régimen priísta y nacimiento del PRD.**

En 1988 el régimen priísta entra en su mayor crisis desde su nacimiento con el cisma que significó la salida de varios miles de sus seguidores y algunos de sus sindicatos al no aceptar la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas a la Presidencia de la República.

Algunas de las causas de dicha escisión fueron “la exclusión de políticos de carrera de cargos de importancia durante el gobierno del Presidente de la Madrid” (Loaeza, 1999: 427), también el giro a la derecha de un gobierno que en principio tenía como referentes el nacionalismo y el populismo, por lo que el nuevo rumbo que le estaba dando el presidente de la Madrid, era todo lo contrario, a favor del capital privado internacional.

“Los miembros de la corriente democrática le reprochaban al gobierno y a la dirigencia de su partido que hubieran olvidado los principios de la Revolución y que estuvieran entregando el poder a la derecha” (Loaeza, 1999: 427).

Otra causa fue el apartamiento de los políticos de carrera de posiciones privilegiadas en favor de las nuevas élites, los tecnócratas, quienes “no necesitaban una larga trayectoria política ni una reconocida militancia partidista. La condición requerida era (y es) la especialización técnica” (Reyna, 2009: 74).

Por ello, dos importantes figuras de la vieja guardia priísta, Cuauhtémoc Cárdenas y el ex presidente nacional del PRI, Porfirio Muñoz Ledo, que un año antes habían fundado la corriente democrática al interior de ese partido, deciden salir de las filas del partido tricolor y buscar la candidatura a la Presidencia de la República por medio de otro instituto político. Junto con ellos una gran cantidad de priístas y varios grupos de la izquierda en México apoyaron la candidatura del hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas a la Presidencia.

“Así, comunistas del Partido Mexicano Socialista (PSM), trotskistas del PRT, maoístas de la Organización de Izquierda Revolucionaria (OIR-LM), socialistas del Partido Mexicano de los trabajadores (PMT), guevaristas de la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR) y otros grupos de inspiración marxista, así como organizaciones sociales y estudiantiles confluyeron en la campaña de Cárdenas” (Modonesi, 2008: 13).

Su ideología estaba centrada en rescatar el nacionalismo a ultranza y el populismo del giro neoliberal que estaba dando el PRI, su objetivo era que “Repitiendo discursos y

diálogos que se creían superados, esta fracción de la élite del poder se lanzó en un combate a muerte contra el gobierno en turno para disputarle el derecho a presentarse como hijo legítimo de la Revolución Mexicana” (Loaeza, 1999: 401).

Sin embargo, este nuevo movimiento era una gran amalgama de intereses e ideologías contrapuestas, más allá de buscar la derrota del PRI y de tener en Cárdenas a un candidato común, poco más compartían. Eisenstadt (2004) de hecho compara al que después sería el PRD con una torre de Babel, formado por todos aquellos políticos de izquierda que el régimen legalizó en los 70’s y 80’s, pero que no compartían mucho más allá de la candidatura de Cárdenas.

El día de las elecciones y tras cerrar las casillas electorales en lo que sería la primera elección competitiva en el país, el gobierno reconoció que se había “caído el sistema” de cómputo, lo que originó una crisis de legitimidad y ante la proclamación del candidato del PRI como vencedor de la contienda, el Frente Democrático Nacional y el PAN desconocieron los resultados.

Después de la elección, “La movilización y el enojo, una vez consumada la imposición de Salinas de Gortari, fueron canalizados hacia la conformación de un partido de cuadros y de masas que podía disputar realmente el gobierno del país. Cárdenas lo llamó inicialmente el Partido del 6 de Julio” (Modonesi, 2008: 14). Sin embargo, “Con el lema “Democracia ya, patria para todos”, bajo el símbolo del sol azteca y los colores negro y amarillo, el PRD surgía para organizar la oposición de izquierda frente a las dos características básicas del gobierno de Salinas de Gortari: ser producto de la “imposición” y ser impulsor del neoliberalismo” (Modonesi, 2008: 15).

Con el nacimiento del PRD se conformaría el nuevo sistema político mexicano, el cual quedaba ideológicamente comprendido con un partido que había recibido durante muchos años “...el depositario de los estereotipos que forman la imagen pública de la derecha mexicana” (Loaeza, 2010: 279), mientras que el PRI se situaba en el centro (De la Garza, 2003) y el PRD en la izquierda (Modonesi, 2008).

## **5.6 Crisis y alternancia del sistema político mexicano.**

El periodo del presidente Salinas (1989-1994) fue sorteado de manera muy diferente entre los partidos de oposición. Mientras el PAN se fortaleció con las negociaciones electorales, conocidas como “concertaciones” en las cuales el presidente Salinas, como jefe

máximo del PRI, operaba para que los triunfos, legales o no, del PAN fueran reconocidos<sup>18</sup>, el PRD se enfrascó en una batalla con los cuadros estatales priístas en cada elección, lo que trajo como consecuencia lamentables enfrentamientos que acabaron con la vida de cerca de 500 activistas del partido de izquierda (Magaloni, 2006; Eisenstadt, 2004).

Ante el escenario político tan convulso que tenía frente a sí el nuevo gobierno del PRI con Carlos Salinas como Presidente, y ante la demanda de una mayor apertura democrática y legitimidad de las instituciones electorales, el PRI-gobierno, en concordancia con el PAN, realizaron una reforma electoral nuevamente, solo que esta tenía como fundamento el ciudadanizar a la Comisión Federal Electoral, otrora en manos del Ejecutivo Federal para crear un Instituto Federal Electoral (IFE) que fuera ciudadano y autónomo de los poderes de la Unión, en cuya integración, en primera instancia, participaban el Poder Ejecutivo (a través del secretario de Gobernación, que seguía presidiendo el organismo), el Poder Legislativo, los partidos políticos y los ciudadanos. Al lado del IFE se estableció el Tribunal Electoral (Trife), que tenía la función de revisar la legalidad de los actos de autoridad electoral administrativa federal (Córdoba, 2008).

Esta nueva reforma dio un vuelco a la manera en que se realizaban las elecciones en México. Desde ese momento y ya con el IFE en funcionamiento, se les delegó a los ciudadanos las mesas de casilla para recibir los votos mediante insaculación, también se realizó un nuevo padrón electoral, depurando el anterior y haciéndolo transparente a la vez de entregar una credencial para votar por medio de la cual los ciudadanos harían efectivo su derecho al voto.

Con las nuevas reglas, en las elecciones intermedias de 1991, el PRI volvió a recuperar el terreno perdido de la elección presidencial. El país volvía a tener estabilidad política, pero sobretudo económica, se firmaba un tratado de libre comercio entre los países de Norteamérica y el discurso oficial posicionaba a México con rumbo al desarrollo.

---

<sup>18</sup> El PAN ganó su primera gubernatura en 1989 en Baja California. El papel del presidente Salinas fue clave al exigir al priísmo bajacaliforniano el respeto por los resultados y evitar un posible fraude electoral en aquella entidad. También se negoció la gubernatura de Guanajuato en la que se había proclamado vencedor al candidato del PRI, sin embargo, este renunció para que se impusiera a un panista en dicho cargo y el triunfo en la gubernatura de Chihuahua.

Sin embargo, la reforma de 1990 no tuvo toda la legitimidad necesaria, ya que el PRD no la aceptó, por lo que careció de la legitimidad del total de las fuerzas políticas nacionales.

Para 1993 y a un año de las elecciones presidenciales de 1994, se pactó otra reforma entre el PRI-gobierno y el PAN, esta vez buscando que la vía de impugnación por resultados electorales de los candidatos al legislativo recayera en el Trife y no ya en la misma cámara de diputados como se venía haciendo, además de introducir la credencial para votar con fotografía, herramienta que dotaba de legitimidad al padrón electoral y que buscaba minimizar el fraude electoral por la vía de la compra de las antiguas credenciales para votar sin fotografía.

Pero esta reforma, más allá de los cambios en los procedimientos electorales, tuvo como principal componente una nueva distribución en el Senado de la República, institución que no se había tocado en las reformas anteriores y que con esta reforma duplicó su tamaño, pasando de 64 senadores a 128. En efecto, se estableció que en cada uno de los 32 estados se elegiría a cuatro senadores, tres de los cuales serían asignados al partido que mayor votación hubiera obtenido, y el senador restante correspondería al segundo partido en votación, mediante el llamado mecanismo de “primera minoría” (Córdoba, 2008).

Con este cambio, el Senado, que hasta entonces se conformaba en su totalidad con políticos priístas pasó a tener senadores de oposición, al grado que 1 de cada 4 ahora serían senadores de oposición cuando menos en las próximas elecciones presidenciales, lo que le daba una mayor apertura democrática a esta institución.

No obstante, la apertura democrática en las cámaras legislativas y del instituto electoral, el país volvió a vivir días convulsos durante y posterior a la elección presidencial de 1994.

Durante un mitin de campaña en la ciudad de Tijuana, Baja California, el entonces candidato del PRI a la Presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio era asesinado en la colonia “Lomas Taurinas”. Seis meses después de su asesinato, el secretario general del PRI es también asesinado al salir de una reunión con diputados electos de su partido.

Ante el asesinato de su candidato, el PRI nombra al que fuera coordinador de campaña de Colosio, el economista Ernesto Zedillo, quien gana las elecciones con el mayor nivel de participación ciudadana hasta ese momento en México. La pluralidad política se vuelve

una realidad en el país, por lo que el PRI deja de tener el total de las gubernaturas, y aunque continua con el control del legislativo, este es mucho menor que antes.

Sin embargo, a nivel social y económico, México atraviesa una profunda crisis, por un lado, nace el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el cual realiza un alzamiento en el estado de Chiapas, exigiendo mayores libertades y mejores condiciones para los pueblos indígenas de ese Estado. Por otra parte, en diciembre de 1994, México vive una de sus peores crisis económicas. El país se vio inmerso en una súbita crisis económica (conocido como el “error de diciembre” en México y “efecto tequila” en el mundo), la cual había estallado el 19 de diciembre de 1994 con la salida inesperada de capitales y el aumento de la especulación financiera, lo cual dio pie a una devaluación de la moneda nacional de casi 70% (Labastida & López, 2004).

En este contexto, el Presidente Zedillo decide apoyarse de una reforma electoral para ganar legitimidad, dado que las condiciones en las que llegó y las que imperaban en el país generaban una incertidumbre tal que cualquier escenario era posible. Por lo que la reforma de 1994 se centró en fortalecer la figura del IFE, dotando a los integrantes ciudadanos, que en ese momento eran 6, con relación a 5 que tenían los poderes ejecutivo y legislativo, para que por primera vez los consejeros electorales tuvieran una mayor autonomía con respecto a los partidos políticos que estaban representados.

Mención especial debe hacerse a que la reforma de 1994, fue la primera en la que también participó el PRD además del PRI y del PAN, con lo cual, los tres principales partidos nacionales consensuaron una reforma electoral, rompiendo el binomio reformista que hasta ese entonces imperaba entre el PRI y el PAN.

Una nueva reforma tuvo origen en 1996. En esta reforma además se estableció que a partir de 1996, el Poder Ejecutivo dejaría de tener representación. A partir de esa fecha, se cambia radicalmente la integración del Consejo General del IFE, órgano rector del mismo, que estaría conformado por 8 consejeros y un presidente, todos ellos ciudadanos, elegidos por mayoría calificada de las dos terceras partes de la Cámara de Diputados (Córdoba, 2008).

Esta reforma también modificó el que hasta entonces se llama Tribunal Federal Electoral para ser llamado ahora solamente Tribunal Electoral, el cual pasó a integrarse al Poder Judicial de la Federación y aumentó su tamaño en tiempos electorales al integrar cinco

salas regionales para dirimir los conflictos electorales y aumentaron sus atribuciones al dotarle la capacidad de validar ya no solo la elección de diputados y senadores, sino también, la del Presidente de la República.

Otro cambio que trajo fue la pauta que hasta entonces había con respecto a los partidos políticos, los cuales pasarían a ser desde ese momento, instituciones de interés público, lo que trajo como consecuencia una mayor financiación y más equilibrada por parte del Estado.

La reforma de 1996, también les abrió a los partidos su acceso a los medios de comunicación, al establecer que los partidos contarían con programas permanentes en radio y televisión, así como con una cantidad de spots que el IFE gestionaba y ponía a disposición durante las campañas electorales. (Córdoba, 2008)

También modificó la conformación del legislativo y lo volvió más representativo. Por un lado, aumentó el número de diputados de representación proporcional al pasar de 100 a 200 diputados por esta vía, por lo que la Cámara de Diputados se compondría de 500 diputados, además de derogar la cláusula de gobernabilidad y estableció un tope de sobrerrepresentación del 8% del porcentaje de presencia en dicha Cámara respecto del porcentaje de votación obtenido por cada partido (Córdoba, 2008).

Por su parte el Senado, si bien mantuvo su conformación con 128 Senadores, ahora en vez de ser 3 senadores por estado por la vía de mayoría relativa, ahora serían 2 senadores por esa vía, 1 más por la vía de primera minoría y los 32 restantes serían senadores de representación proporcional, por lo que esta reforma introduce este tipo de elección en esta Cámara por primera vez.

Otro cambio que trajo fue la democratización de los cargos públicos en la ciudad de México. Hasta entonces se conocía como el Departamento del Distrito Federal y era administrado por un jefe de gobierno nombrado directamente por el Presidente de la República. Con esta reforma, el jefe de gobierno sería elegido por los ciudadanos del Distrito Federal (deja de ser un Departamento, pero tampoco se convierte en un Estado Federal) y la Asamblea Legislativa creada en 1986, integrada por asambleístas elegidos por los ciudadanos, dejaría de tener competencia reglamentaria a ser un legislativo en toda forma, con la sola excepción de no poder introducir una Constitución Política al Distrito Federal.

Como podemos observar, esta fue una reforma de gran calado que trastocó positivamente la calidad democrática del sistema político mexicano y ayudó al mismo tiempo al gobierno del Presidente Zedillo a ganar legitimidad, misma había sido debilitada por la crisis económica. Con esta reforma y su subsecuente entrada en funcionamiento, se dieron así las condiciones que aseguraron el paso de un sistema de partido hegemónico a uno competitivo y con posibilidad de alternancia (Sartori, 1994).

Tomando en cuenta estas consideraciones, se puede sostener que el proceso democratizador llegó a su fin, en su aspecto procedimental, con la reforma electoral de 1996; y que su reafirmación práctica se alcanzó en 1997, con las primeras elecciones libres, limpias y competitivas (Labastida & López, 2004).

### **5.7 Alternancia en el Poder Ejecutivo federal en México.**

La alternancia por fin se dio en el año 2000, en la presidencia de la República. Antes ya se había dado en la capital del país, cuando en 1997, Cuauhtémoc Cárdenas fue electo primer jefe de gobierno del Distrito Federal, y el PRI perdía por primera vez, la mayoría simple en la Cámara de Diputados.

En este contexto, la elección del año 2000, fue la primera elección con reglas verdaderamente democráticas y ante los continuos cambios políticos que se habían dado en años anteriores y con el descredito que venía arrastrando el PRI, hicieron posible el triunfo de Vicente Fox Quezada como el primer Presidente del México posrevolucionario que no era del PRI.

Algunos teóricos señalaban que la alternancia mexicana fue una de larga duración, donde el PRI y sobre todo el PAN, apostaron para que así fuera, en el plano electoral y evitar un cambio más radical promovido desde las bases sociales como pretendía el PRD (Cancino, 2004; Labastida y López, 2004; Eisenstadt, 2004).

Dicha alternancia se fue gestando gracias a “la convergencia de procesos amplios como la descentralización económica, la urbanización y la modernización de las actitudes sociales” (Loaeza, 2010: 14). Así como a procesos internos como “El desplazamiento de grupos y camarillas de viejos priístas por la camarilla de tecnócratas... El desgaste del modelo corporativo y la imposición del modelo económico neoliberal...” (Báez, 2003: 233). Con esta imposición de modelo económico, el gobierno reducía los recursos que en



el pasado se utilizaban para alimentar las redes clientelares que fueron la base de la estructura del PRI (Loaeza, 2010; Reveles, 2003).

En el plano económico, Magaloni señala que el cambio se dio gracias al desarrollo económico que vivió México. El autor señala que el crecimiento económico ayuda al PRI, mientras el desarrollo lo hiere. El autor lo interpreta de la siguiente manera:

“La larga hegemonía del PRI estaba sólidamente basada en la pobreza y el subdesarrollo. Entre 1940 y 1980 la economía mexicana creció, pero el desarrollo fue muy desigual y desbalanceado. El PRI seguía teniendo el apoyo de las localidades más pobres, mientras que las regiones más ricas y prósperas empezaron a decantarse por la oposición, notablemente por el PAN” (Magaloni, 2006: 88).

Al perder por vez primera el PRI la Presidencia de la República, se esperaba una debacle de este partido y un cambio radical en la forma de gobernar por parte del presidente Fox. Sin embargo, no ocurrió ni una cosa ni la otra. Si bien es cierto que con su derrota presidencial el PRI perdió a su referente y mecenas, los gobernadores y el presidente del partido tomaron el lugar que antiguamente correspondía al mandatario nacional, además de seguir gobernando la mayor parte de estados y municipios en México y tener una considerable fuerza legislativa en el Congreso Federal.

Por su parte, Fox, que llegó a la Presidencia gracias a la alianza de los partidos PAN y Verde Ecologista, optó por incorporar a “personas provenientes de diversas fuerzas políticas que habían sido los adversarios del 2 de julio. Las perspectivas de que el PAN tuviera algún tipo de influencia sobre el proceso de toma de decisiones se desvanecieron casi del todo con la llegada del grupo foxista al poder” (Loaeza, 2010: 208). Aunado a la exclusión de panistas de la mayor parte del gabinete foxista, este grupo optó por no realizar la reforma del Estado que algunos estudiosos proponían y que fueron contratados por el gabinete de transición del Fox para ello (Cancino, 2004).

El sexenio de Fox transcurrió sin los grandes cambios que la sociedad esperaba del primer gobierno no priísta del México moderno. En las elecciones intermedias de 2003, el PAN perdió curules y con ello la posibilidad de gobernar con una mayoría que pudiera aprobar las reformas propuestas por Fox. Además, la estrategia del presidente de ejercer una presidencia basada en la aceptación pública vía los medios de comunicación y con ello presionar al Congreso a aprobar sus reformas fracasó, dado que “Para que los medios

fueran instrumento de la política presidencial – que era lo que Vicente Fox esperaba –, hubiera tenido que controlarlos; sin embargo, ni siquiera hubiera podido intentarlo” (Loaeza, 2010: 261).

Este periodo de 1997-2003 fue uno de consolidación para el órgano electoral, gozaba de gran reputación y de credibilidad por parte de la ciudadanía. Sobresale el papel del consejero presidente del IFE José Woldenberg (Coutiño, 2011).

“El gobierno del cambio” como se autodenominó la presidencia foxista, aconteció sin las grandes expectativas que de él se tenían. En cambio, en la ciudad de México gobernaba un personaje carismático que ayudado de los medios de comunicación<sup>19</sup> y de un discurso que pretendía poner el centro de atención a los pobres, se posicionaba como el principal contendiente por la Presidencia de la República en 2006, su nombre, Andrés Manuel López Obrador, del PRD.

## **5.8 Elecciones presidenciales del 2006.**

El PRD arrancaba como el favorito para ganar la elección presidencial del año 2006, ya que el PRI se había enfrentado y dividido<sup>20</sup> y el PAN no tenía un candidato fuerte, además de tener en contra la desilusión que había entre la población mexicana con el gobierno de Fox.

Sin embargo, la campaña arrancó con un presidente Fox metido de lleno en la misma, criticando el populismo del candidato del PRD. Posteriormente, el candidato del PAN, Felipe Calderón, realizó un cambio en su estrategia y en su marketing electoral, con ello, presentaba al candidato del PRD como un peligro para México y para la estabilidad económica que había vivido el país durante los últimos años.

Con esta estrategia, la elección se polarizó, entre los que querían un cambio con un gobierno de izquierda que privilegiara a los pobres y la continuidad de un gobierno que por primera vez en varios años no había hecho entrar al país en una crisis económica.

---

<sup>19</sup> Prácticamente todos los días aparecía en las noticias matutinas al instaurar diariamente conferencias de prensa matutinas, en las que hablaba de cualquier tema, ya fuera de su jurisdicción o nacional.

<sup>20</sup> Su presidente nacional Roberto Madrazo quien se alió a la poderosa dirigente magisterial Elba Esther Gordillo, consiguió la candidatura presidencial, pero su alianza con Elba Esther se diluyó y acabó esta última por salirse del PRI y formar su propio partido político con los 2 millones de profesores que componen el gremio.

El candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa se alzó con el triunfo de la elección presidencial con una ventaja de tan solo 0.56% de la votación obtenida por el candidato del PRD, Convergencia y Partido del Trabajo, Andrés Manuel López Obrador.<sup>21</sup>

Este ajustado triunfo trajo como consecuencia un cuestionamiento de la legitimidad del nuevo gobernante y sobretodo del sistema en su conjunto, ya que el candidato de las izquierdas, propuso el recuento de los votos<sup>22</sup> lo que fue denegado por el Instituto Federal Electoral, y no obstante solicitar anular la elección, el Tribunal Electoral, validó la elección y se procedió a nombrar a Felipe Calderón, Presidente de México.

Por segunda vez, el PAN ganaba la Presidencia de la República, sin embargo, el país estaba dividido entre quienes creían en su triunfo y entre quienes lo consideraban espurio<sup>23</sup>.

Como ya nos ha enseñado la historia política contemporánea en México, un caso de deslegitimación del régimen en turno, viene acompañado de una reforma electoral, en este caso no fue diferente, así que los partidos políticos realizaron una nueva reforma electoral en el año 2007.

Esta reforma vino a retocar aquellos puntos que quedaron inconclusos o en lagunas legales de la reforma del año 1996, como el caso del financiamiento público, el cual se racionalizó, ya que la fórmula empleada en 1996 hizo que dicho financiamiento creciera exponencialmente, llevando a la mexicana a ser considerada una de las democracias más caras del mundo<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup>Las cifras oficiales pueden consultarse en [www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas20/06/presidente/nac.html](http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas20/06/presidente/nac.html)

<sup>22</sup> En 1989, Manuel Clouthier, entonces candidato del PAN, tuvo la misma exigencia.

<sup>23</sup> Ese mote se lo otorgó Andrés Manuel López Obrador, quien se autoproclamó “presidente legítimo”.

<sup>24</sup> En el estudio de Naciones Unidas “Getting to the Core, A Global Survey on the Cost of Registration and Elections”, se menciona a México como uno de los países con la democracia más cara con un promedio de costo por voto de \$5.9 dólares por voto, solo rebasado por Liberia, \$6.1, Lesotho, \$6.9 y Rusia \$7.5. El estudio se puede descargar de <http://www.ifes.org/~media/Files/Publications/Survey/2006/300/CorePublcolor.pdf>

También prohibió la compra de tiempos en radio y televisión para los partidos políticos. Desde esta reforma el IFE es quien gestiona los espacios y los cede a los partidos políticos por medio del tiempo oficial que le corresponde al estado.

Otro tema que trató esta reforma y que no estaba establecido con anterioridad fue el tema de las precampañas, las cuales se regularon así como se redujo el tiempo de campaña.

El gobierno de Calderón, a lo largo de su mandato fue ganando legitimidad, misma que en principio adquirió gracias a la llamada estrategia contra el narco (o guerra contra el narcotráfico), la cual fue aceptada en un principio, sin embargo, poco a poco y ante la creciente violencia que originó la misma, dicha legitimidad se fue perdiendo, incluso, los partidos de oposición varias veces solicitaron un cambio de estrategia.

A pesar de todo, la estrategia contra el narco continuó a lo largo de todo el sexenio calderonista. Si bien en cuanto al éxito de la misma puede haber sus defensores y detractores, lo cierto es que el gobierno fijó una serie de objetivos prioritarios, todos ellos cabecillas de los cárteles del narcotráfico, de los 37 que el gobierno del Presidente Calderón mostró como responsables de los cárteles mexicanos, el gobierno abatió o detuvo a 22 de ellos (AFP, 2012).

Tras la reforma electoral del 2007, una vez más en las elecciones legislativas del año 2009 ningún partido obtuvo la mayoría simple, sin embargo, esta composición hizo posible que el Presidente Calderón echara a andar una serie de reformas como la laboral, que fue aprobada al final de su mandato, la energética que fue aprobada, aunque de manera parcial sin los cambios requeridos y solicitados por el ejecutivo, y la reforma penal.

## **5.9 Elecciones presidenciales del 2012.<sup>25</sup>**

Con el país profundamente trastocado por la situación de inseguridad y tras una fuerte crisis económica mundial en el año 2009 que no dejó de impactar a México<sup>26</sup> se presentaron nuevas elecciones presidenciales en el país, donde los candidatos fueron el ex gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto por el PRI y el Partido Verde,

---

<sup>25</sup> Si se quiere observar una línea del tiempo respecto a los presidentes mexicanos desde Lázaro Cárdenas a Felipe Calderón, diríjase a <https://prezi.com/nqlgmquaonaq/copy-of-linea-del-tiempo/>

<sup>26</sup> En dicho año, el decrecimiento del PIB fue de -6%, sin embargo, el año 2010 la economía mexicana se recuperó alcanzando un crecimiento de 5.5%

la ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación, Josefina Vázquez Mota por el PAN, el ex candidato presidencial del PRD, PT y Convergencia, Andrés Manuel López Obrador, arropado nuevamente por la misma coalición y Gabriel Quadri por Nueva Alianza, el partido del sindicato de maestros.

La campaña arrancó con un candidato fuertemente posicionado como era Enrique Peña Nieto, su papel como gobernador del Estado de México y su constante publicidad en los medios de comunicación nacionales como un gobernante que cumplía sus compromisos hicieron que destacara desde el primer momento en las encuestas publicadas, incluso, se menciona que: “los medios masivos de comunicación convirtieron a las encuestas en un instrumento propagandístico y en comparsas a los directivos de las casas encuestadoras” (Damián, 2012: 1).

Se presentaba también Andrés Manuel López Obrador, quien después de su derrota en 2006 se autoproclamó “Presidente legítimo” y recorrió el país para apoyar las campañas de los candidatos de su partido y dar a conocer “el fraude electoral” del que había sido víctima. Sin embargo, al empezar las campañas electorales, su discurso acusador y negativo cambió hasta el punto que decía haber perdonado todo y que pretendía imponer una “república amorosa” como forma de gobierno. Él, junto a Peña Nieto, eran los candidatos con más reconocimiento entre los mexicanos, aunque no con la misma aceptación y ambos fueron elegidos candidatos únicos de sus respectivas coaliciones, ya que Peña Nieto compitió por el PRI y el Partido Verde y López Obrador por la coalición de izquierda PRD, Movimiento Ciudadano y PT.

Por su parte el PAN realizó una contienda interna para elegir a su candidato a la Presidencia de México. Se registraron como candidatos Santiago Creel, que 6 años antes había competido internamente por la misma candidatura con Felipe Calderón; Ernesto Cordero, quien fuera el secretario de hacienda del presidente Calderón y una persona muy cercana al equipo político del presidente y Josefina Vázquez Mota, quien había tenido una trayectoria política como secretaria de desarrollo social en el periodo del presidente Fox, como secretaria de educación con el presidente Calderón y renunciaba a la coordinación de los diputados federales del PAN para competir por la nominación de su partido.

Tras una campaña en donde la competencia real se daba entre Cordero y Vázquez Mota, esta última se alzó con la victoria y la nominación por el PAN como la primera candidata a la Presidencia de la República por este partido.

También participó como candidato del partido Nueva Alianza el investigador Gabriel Quadri, el cual se posicionaba en un muy lejano cuarto lugar y su candidatura pretendía salvar el registro del partido fundado por la líder magisterial Elba Esther Gordillo.

Tabla 5.1 Candidatos presidenciales.

PARTIDO O COALICIÓN.				
CANDIDATO	 JOSEFINA VAZQUEZ MOTA	 ENRIQUE PEÑA NIETO	 ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR	 GABRIEL CUADRI DE LA TORRE
GENERALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Lic. En Economía por la Universidad Iberoamericana.</li> <li>*Titular de SEDESOL en el año 2000.</li> <li>*Titular de la SEP en el año 2006.</li> <li>*Coordinadora del grupo parlamentario del PAN.</li> <li>*Diputada Federal</li> <li>*Coordinadora de campaña presidencial en 2006 del PAN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Lic. En Derecho por la UP y maestría en Admón. De empresas ITESM.</li> <li>*2003 Diputado local en el Edo. México.</li> <li>*Diversos cargos al interior del PRI.</li> <li>*Gobernador del Estado de México del 2005 al 2011.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Lic. En Ciencias Políticas y Admón. Pública por la UNAM.</li> <li>*1977 Director del I. Indigenista Tabasco.</li> <li>*Candidato a gobernador y presidente del PRD en Tabasco.</li> <li>*Presidente del PRD nacional 96-99.</li> <li>*Jefe del Gobierno del DF 06-09.</li> <li>*Candidato a Presidente de México en el 2006.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ing. Civil por la Universidad Iberoamericana y maestría de economía en la universidad de Austin Texas.</li> <li>*Jefe de financiamiento externo de Banco de México.</li> <li>*Presidente del Instituto nacional de ecología 1994-1997.</li> </ul>

Fuente: Barranca de Santa Clara, visto en

[http://barrancadesantaclara.blogspot.com.es/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://barrancadesantaclara.blogspot.com.es/2012_06_01_archive.html)

La campaña presidencial transcurrió en un periodo de 3 meses, de finales de marzo a finales de junio en el cual los medios de comunicación transmitieron la información de la campaña de manera muy residual según lo constata Martínez Garza y Godínez en su investigación. Estos investigadores consideran que “Los medios tienen la oportunidad de presentar o desaparecer la información y en este caso redujeron a su mínima expresión la campaña electoral” (Martínez Garza & Godínez, 2013: 73).

Durante la campaña se celebraron 2 debates, en los cuales los candidatos presentaron sus propuestas y aprovecharon la oportunidad de atacar a sus contrincantes, además de ser utilizado, sobre todo por el candidato de Nueva Alianza para dar a conocer su plataforma y desmarcarse de los otros candidatos, al presentarse él como un ciudadano más.

Un evento que marco esta campaña fue la presentación del movimiento “Yo Soy 132” el cual fue creado a partir de un evento en el cual el candidato Peña Nieto fue duramente cuestionado en la Universidad Iberoamericana. Tras dicho recibimiento, el presidente nacional del PRI y el del Partido Verde Ecologista declararon a los medios que dicho evento había sido un intento de boicot por parte de grupos organizados de la izquierda y que los mismos no eran estudiantes de la universidad visitada.

Ante esta declaración, varios alumnos de dicha universidad subieron un video<sup>27</sup> donde demostraban al presidente nacional del PRI y del Partido Verde que eran más de 132 estudiantes de dicha universidad que no estaban de acuerdo con su candidato.

Este movimiento se extendió a más universidades, tanto públicas como privadas que buscaban libertad de expresión, una democratización de los medios y un voto informado. Dicho movimiento, si bien no participó activamente en alguna campaña en particular, sí se puede afirmar que tenía una fuerte carga discursiva en contra del PRI.

Después de realizarse la campaña presidencial más corta en la historia del México moderno, el resultado favoreció a Enrique Peña Nieto, candidato del PRI-Verde, por lo que a partir del 1 de diciembre del 2012 y hasta el año 2018 gobernará el país.

La transición mexicana para algunos dejó mucho que desear. Algunos autores consideran que después de la transición perciben contradicciones y encontronazos entre lo viejo y lo nuevo, o mejor, la persistencia de mucho del pasado, el autoritarismo, que asfixia mucho del presente, la democracia (Cancino, 2004).

Otros por su parte consideran que este país está transitando de un presidencialismo cuasi-absolutista, a un aparente semi-inmovilismo reformista (Gática, 2010), originado por el desajuste institucional que existe en el país, ya que muchas de las instituciones que todavía hoy prevalecen fueron diseñadas para funcionar bajo las premisas políticas sobre las cuales se edificó el Estado revolucionario, dominado por un partido hegemónico, y no para un escenario de intensa pluralidad política y de alta competitividad electoral (Córdoba, 2008).

---

<sup>27</sup> El video puede ser visto en <https://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8>





## CAPÍTULO VI

### HISTORIA DEL PERIODISMO EN MÉXICO Y SISTEMA MEDIÁTICO MEXICANO

#### 6.1 Historia del periodismo en México.

##### 6.1.1 Periodismo post revolucionario.

En el México post revolucionario, la prensa mexicana ya pertenecía a la era de los grandes periódicos modernos<sup>28</sup>. Se había adoptado el formato estadounidense y los servicios de agencias especializadas de información, con lo que se transformó en una prensa informativa y comercial. Después del cierre de “El Imparcial”, el 1 de octubre de 1916, Félix F. Palavicini fundó “El Universal” (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

Sin embargo, pasada la lucha armada, una vez que se crearon las instituciones y el sistema político mexicano era dominado por el PRI, la prensa de ideas y combativa cedió terreno al poder político.

Esta etapa está marcada por el control férreo del gobierno hacia los medios de comunicación, no sólo por parte del gobierno sino también indirectamente por el mismo partido hegemónico y por el contubernio entre la emergente clase empresarial mexicana, esta es una etapa en la cual si un periódico juzga de su deber revelar los grandes males o injusticias sociales, lo tachan de “comunista” (Cosío Villegas, 1973).

Un rotativo que fuera crítico con el gobierno en turno estaba destinado a desaparecer, ya que en esta época, la gran mayoría de estas publicaciones periódicas carecen de la base económica para sostenerse por sí mismas y, por lo tanto, su supervivencia reposa enteramente en la ayuda oficial, que toma desde la forma inocente de la compra de un número considerable de suscripciones, o de anuncios innecesarios del propio gobierno (Cosío Villegas, 1973).

---

<sup>28</sup> La prensa llegó a la Nueva España con la conquista, se imprimieron las primeras hojas informativas. El primer periódico publicado en la Nueva España llevó el nombre de “Gazeta de México y noticias de la Nueva España”, publicándose su primer número el 1 de enero de 1722. (CONACULTA, 2010)

Y no sólo eso, al no haber grandes consorcios mexicanos en territorio nacional y siendo las grandes empresas paraestatales, la publicidad contratada por privados era insuficiente para hacer frente a los gastos de sobrellevar un periódico, incluso, si algún periódico hubiera sido lo bastante osado para criticar el accionar del gobierno, los anunciantes se retirarían de la publicación periódica sobre la cual recayera el baldón de la antipatía gubernamental (Cosío Villegas, 1973).

El régimen no solo utilizaba la publicidad como moneda de cambio para ganar la simpatía y la autocensura de los medios, también tenía un elemento más. A principios de los años 30's el entonces Presidente Cárdenas creó PIPSA (Productora e Importadora de Papel S.A.), un organismo oficial encargado de importar el papel que usan todas las publicaciones periódicas, diarios y revistas. Estaba en manos del gobierno vender o no el papel (Cosío Villegas, 1973).

Durante años, los periódicos vivieron domesticados y controlados por una estrategia muy eficaz. El Estado ejercía el monopolio del papel periódico, controlaba los sindicatos o cooperativas del personal de talleres, y en muchas plazas regenteaba los sindicatos de voceadores responsables de la circulación. Ejercer una línea independiente o crítica resultaba poco menos que imposible (Zepeda Patterson, 2005).

Esta época, está marcada por estos casos de limitaciones y cooptaciones a la prensa. Los diarios además no servían para informar, ya que se hacían para el consumo de la élite gobernante, era esencialmente el vehículo que esta usaba para comunicarse consigo misma (Zepeda Patterson, 2005).

Entre la sociedad mexicana de entonces no solo dudaba de la imparcialidad de la prensa, sino lidiaban con la incredulidad de la inmensa mayoría de los lectores frente a cuanto comentaban e informaban los periódicos, al grado que se llegó no sólo a calificarlos de embusteros, sino al dogma de tomar como cierto lo opuesto a lo que dicen (Cosío Villegas, 1973).

Es una época en que no sólo el público, sino los periodistas profesionales, creen que el gobierno es el único obstáculo a la libertad de la prensa mexicana, ya que los gobiernos mexicanos en general han sido intolerantes de cualquier opinión disidente (Cosío Villegas, 1973).

Para sintetizar este periodo de tiempo en la vida de los medios se puede decir que México casi ha institucionalizado la práctica de comprometer a los medios mediante el soborno indirecto, al inscribir a periodistas en la nómina del gobierno, al mantener el control del papel periódico y por usar su considerable poder sobre el sector económico para bloquear inserciones pagadas a los medios críticos (Riva Palacio, 1996).

Los sobornos a periodistas en México, denominados en el medio como “chayotes” o simplemente “chayos”, tienen una larga vida en este periodo. Los altos funcionarios para comunicarse con sus colegas de otras dependencias usualmente comprometían a algún periodista para que publicara en su medio anuncios o notas relacionadas con su quehacer, todo ello con el afán de sobresalir, entre los límites permisibles del sistema priísta, a cambio de este tipo de “ayudas” que venían después de alguna publicación o en la omisión de alguna otra.

Algunas veces, funcionarios de la Secretaría de Gobernación y de la Oficina de la Presidencia, contrataban a prominentes figuras de los medios de comunicación como “consultores políticos” dando a los otrora sobornos un aura de legalidad (Chappel, 2002).

Mucho antes de ser “Cuarto Poder”, la prensa en México fue una extensión del poder político. Durante muchas décadas los periodistas han constituido en México una subclase de la clase política (Zepeda Patterson, 2005).

### **6.1.2 Periodismo en México a partir de los 80’s.**

Sin embargo, con el desmoronamiento del sistema de partido único, la liberalización económica, la entrada de nuevos capitales extranjeros a México y la lenta pero imparable democratización política en el país, trajeron consigo una serie de cambios en el periodismo nacional.

Estos cambios, se dieron sobretodo en cuanto a la ética periodística, negando los sobornos y realizando una arriesgada apuesta en ese momento que fue hacer un verdadero periodismo crítico, dejando de ser la caja de resonancia del gobierno.

Así, nacieron medios como *La Jornada*, *Proceso* y *Reforma* que dejaron de percibir publicidad oficial, a cambio, su línea editorial fue objetiva y en un México convulso, con una histórica desconfianza a los medios tradicionales, estas publicaciones lograron credibilidad, por lo que sus ventas no tardaron en compensar la falta de publicidad oficial.

Uno de los momentos que marcaron un antes y un después del periodismo en México fue el despido de Julio Scherer de *Excélsior*. El poder político exigió su salida al no poder llegar a acuerdos con él y el medio, que usualmente era dócil a los designios de agenda del gobierno, con la dirección de Scherer dio un vuelco hacía una agenda más periodística de investigación.

A su salida, Scherer respondió creando *Proceso* junto con varios de sus colaboradores que le siguieron de *Excélsior*. *Proceso* sufrió el último caso conocido del uso de papel periódico como un medio de presión directa. En 1976, cuando PIPSA se negó a vender esa materia prima a la revista para la edición de su primer número en noviembre de ese año (Riva Palacio, 1996).

Otro episodio ocurrió el 7 de junio de 1982, cuando el Presidente López Portillo anunció que el gobierno dejaba de anunciarse en los periódicos hostiles hacía el régimen. López Portillo declaró: “No pago para que me peguen”, con clara alusión al semanario *Proceso*, mismo que sin la publicidad gubernamental casi fue a la bancarrota, despidiendo incluso a más de treinta empleados. Sin embargo, *Proceso* se mantuvo gracias a que más del 80% de sus ganancias eran atribuidas a las suscripciones y a las ventas sueltas, con ello, los editores del semanario dieron una enorme lección de empoderamiento: Los medios independientes pueden sobrevivir sin apoyo del régimen (Chappel, 2002).

La creación de esta revista fue trascendental, ya que fue la primera muestra de un periodismo independiente en una época de un férreo control de los medios por el Estado. Por los siguientes diecisiete años, hasta la aparición de *Reforma* en 1993, *Proceso* fue el único medio que consistentemente investigaba y daba reportajes en lo que para el régimen consideraba “tópicos cerrados” (Chappel, 2002).

Con el inicio de este periodismo independiente y redituable, nacieron dos periódicos que siguieron la misma pauta periodística, alejada de la agenda del gobierno. *La Jornada* que pronto se volvió la voz de la izquierda anti sistema mexicana (Chappel, 2002), y *Reforma* el cual se fundó el 20 de noviembre de 1993 como una rama del periódico regiomontano *El Norte*, cuya sede es la ciudad de Monterrey, y es editado por el Grupo Reforma. *Reforma* fue el primer grupo noticioso que separó su división comercial de la división editorial (Gutiérrez & Cuevas, 2012).

Las publicaciones independientes que emergieron en los años 80's y 90's dejaron de cubrir a los funcionarios del partido del régimen y del estado, dando mayor cobertura a la emergente sociedad civil mexicana (Chappel, 2002).

Estos medios coadyuvaron a que, junto con la apertura democrática del sistema político, el aumento de la clase media mexicana, la liberalización económica y una nueva cultura periodística naciera el “cuarto poder” en México de manera decidida.

El cuarto poder en México no apareció mágicamente en el despertar de la transición política o en la liberalización económica. En cambio, dependió de la imaginación y de los riesgos tomados por individuos comprometidos y perspicaces de la sociedad civil. Estos individuos crearon algo más que una nueva serie de medios; crearon una nueva cultura periodística fuera del viejo sistema de cooptación y control (Chappel, 2002).

### **6.1.3 Periodismo en el México moderno.**

En los siguientes años el periodismo moderno de *Reforma* aceleró el proceso de cambio de *El Universal* y ayudó a sepultar los viejos periódicos vinculados al antiguo régimen. En poco tiempo los dos diarios constituían con mucho los preferidos por los lectores ávidos de información profesional, excepto por una folclórica salvedad: *La Jornada* (Zepeda Patterson, 2005).

Estos medios poco a poco fueron dominando el mercado de la prensa en México, al punto que aquellos medios que no cambiaron su línea editorial, prácticamente encadenaron su supervivencia a la publicidad oficial. La caída del sistema político de partido dominante implicó, de facto, la desaparición de un determinado número de medios de comunicación, sobre todo de periódicos que dependían casi absolutamente de la publicidad oficial. La competencia informativa no había sido hasta entonces un asunto que les preocupara (Rodríguez J. , 2010).

No obstante, el establecimiento del cuarto poder en México, sólo unos cuantos medios de comunicación funcionan en forma independiente. En la mayoría de los casos los directores y reporteros siguen los designios oficiales (Riva Palacio, 1996).

Esta prensa es la que hoy en día lucha por mantener una independencia del poder público en México, sin embargo, en vez de acrecentar su presencia, en México se vive un fenómeno, en términos reales, prácticamente han desaparecido los periódicos de

cobertura nacional, es decir, que circulen en todo el país y, en cambio, se observan dos tendencias: rotativos que tienen fuerza en una región específica o grupos que distribuyen diferentes cabeceras en una o varias ciudades del territorio nacional (Díaz Nosty, 2007).

Entre estos grupos se encuentra la Organización Editorial Mexicana (*OEM*), el grupo *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*. Sin embargo, la prensa hoy tiene otros retos y es importante resaltar los logros y su importancia en el novel sistema democrático mexicano.

La prensa en México es importante por tres razones. La primera, la prensa mexicana se ha movido más rápida y profundamente hacia la independencia que la televisión y la radio (Santillán, 2013). Segundo, los periódicos y las revistas son ampliamente leídas por la élite nacional, incluyendo los “líderes de opinión” y los definidores de las políticas públicas. Por ello, la influencia política de la prensa es desproporcionalmente inversa a su nivel de audiencia. Tercero, la apertura creciente en la prensa ha traído consecuencias políticas. Por ejemplo, las publicaciones independientes han jugado un papel crucial legitimando actividades de la sociedad civil, alterando el discurso oficial acerca de la política y exponiendo casos de corrupción y escándalos de funcionarios públicos (Chappel, 2002).

La prensa en México ha aumentado su importancia con el devenir de la democracia, cambio en el cual la prensa coadyuvó brindando espacios de opinión a diferentes personalidades tanto de la política como de la academia con lo cual, se convirtió en una arena para el debate de las ideas políticas amén de que se mejoraron las condiciones de los reporteros y periodistas lo que trajo como consecuencia que se respetaran las normas periodísticas y ello impulsó una pluralidad que enterró la parcialidad con que la prensa se movía durante los años más duros del PRI en el gobierno (Santillán, 2013).

Hoy en día el principal peligro de la prensa en México no es ya el autoritarismo del gobierno en turno, sino la persecución y asesinato de periodistas por parte del crimen organizado. México es actualmente uno de los lugares donde el periodismo es más perseguido y en el que las autoridades por incompetencia u omisión no han podido proteger su integridad y su labor.

Otro reto que existe en la profesión periodística es acabar con la vieja práctica de callar conciencias y portadas mediante la pauta publicitaria gubernamental. La discrecionalidad y arbitrariedad con que se distribuye la pauta, principalmente en los gobiernos locales y

municipales, ha viciado de manera estructural la relación entre los medios de comunicación y las entidades de gobierno. Ha dado paso a una dinámica de presiones mutuas y de “valores entendidos”. La posibilidad de “negociar” la pauta publicitaria inhibe el rol social que los medios de comunicación deberían cumplir en una sociedad democrática y promueve la autocensura (Aguirre & Dupuy, 2010).

Para ello, organizaciones como artículo XIX y algunos partidos han propuesto crear una legislación que regule de manera efectiva la producción y asignación de la publicidad oficial, que delimite de manera clara sus objetivos e incluya criterios y procedimientos equitativos y transparentes para su distribución, así como mecanismos efectivos de control (Aguirre & Dupuy, 2010).

## **6.2 Sistema mediático mexicano.**

### **6.2.1 Sistemas mediáticos en el mundo.**

Para poder entender el por qué los medios influncian o no la agenda pública y cuál es su relación con el poder político, es necesario analizar el contexto en que se mueven los medios en México. Para ello se debe establecer qué tipo de sistema mediático existe en el país de acuerdo a una serie de categorías planteadas por los estudiosos del tema.

La configuración de los sistemas mediáticos no sólo incluye a los medios de comunicación, sino que integra también otros elementos: el mercado, la relación entre los medios y los partidos (paralelismo político), el grado de profesionalidad de los periodistas y el nivel de intervención estatal en el sistema de medios (Chavero, 2012).

Hallin, Mancini y Waldeck (2004) proponen la existencia de tres modelos mediáticos: el Liberal, caracterizado por un sistema comercial de los medios de comunicación; el Democrático Corporativo, en el que cohabitan los medios comerciales con los que dependen de grupos sociales, y el modelo Pluralista Polarizado, con un desarrollo más débil de los medios de comunicación y un papel importante del Estado.

Para delimitar cada modelo, estos autores proponen cuatro dimensiones:

- “1) El desarrollo de los mercados mediáticos, con énfasis en el desarrollo de la circulación de los medios masivos;

- 2) Paralelismo político, es decir, el grado y la naturaleza de las relaciones entre los medios y los partidos políticos, es decir que tanto los medios reflejan las divisiones y diferencias entre los partidos en una sociedad;
- 3) La profesionalización de la labor periodística; y,
- 4) El grado y naturaleza de la intervención del estado en el sistema mediático” (Hallin & Mancini, 2004: 21).

El modelo liberal está caracterizado por un sistema mediático muy mercantilizado, una intervención pública relativamente limitada, una sólida trayectoria de profesionalización del periodismo y una menor presencia de lo que los académicos de la comunicación han denominado “paralelismo político”<sup>29</sup> (Hallin & Mancini, 2007).

Este sistema fue observado por Hallin y Mancini en Estados Unidos, Canadá y en Inglaterra, aunque en este último país existe una sólida cadena mediática estatal, la realidad es que tiene una línea editorial muy neutra con respecto al partido que gobierne.

Al modelo corporativista democrático le caracteriza una alta circulación de la prensa. Ello es debido, en parte, al hecho de que los grandes diarios comerciales han coexistido con lo que podríamos denominar medios orgánicos, medios relacionados con grupos sociales organizados como partidos políticos, sindicatos o iglesias. El Estado juega un papel mucho más importante que en los sistemas liberales (Hallin & Mancini, 2007).

El modelo corporativista democrático ha sido observado en los países del norte de Europa, donde los periodistas tienen una profesionalización mayor, incluso llegan a constituir gremios fuertes y disfrutan de una autonomía plena para ejercer el oficio.

El modelo pluralista polarizado se distingue por una circulación de periódicos relativamente baja. La prensa siempre ha estado principalmente enfocada hacia unas audiencias de alto nivel educativo, políticamente activas, urbanas y, en su mayor parte, masculinas. El paralelismo político es alto, teniendo la mayor parte de los periódicos una clara identificación ideológica. El periodismo está menos desvinculado de la esfera política, los periodistas tienden a disponer de una menor autonomía y no existe un consenso mínimo sobre los valores éticos (Hallin & Mancini, 2007).

---

<sup>29</sup> La traducción del texto presentado en el Informe es de Concepción Travesado.



Por su parte, el modelo pluralista polarizado se encuentra en los países mediterráneos, es decir, España, Francia, Italia, Grecia. Estos países como bien observan Hallin y Mancini tienen como cualidad que sus líneas editoriales son muy marcadas ideológicamente y tienden a criticar o a apoyar duramente las políticas que el gobierno implementa dependiendo su afinidad ideológica.

Como podemos observar, estos modelos están relacionados con países desarrollados sobretudo europeos y norteamericanos. Los sistemas de medios en América Latina no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos (Hallin & Mancini, 2007) por lo que en el año 2007, la Fundación Telefónica se dio a la tarea de realizar un informe sobre los medios en América Latina, en el cual los famosos autores de “Sistemas Mediáticos Comparados” (2008) participaron con un artículo para definir los sistemas mediáticos de esta zona del planeta.

Estos autores afirmaban que en América Latina las definiciones de sistemas mediáticos como ellos los categorizaron no coincidían necesariamente con la tipología existente en la región. Observaron que la influencia de España es determinante en los modelos mediáticos de América Latina, descritos por el pluralismo polarizado, aunque con influencias posteriores de los modelos liberales (Hallin & Mancini, 2007).

La prensa latinoamericana evolucionó en su origen coincidiendo con los modelos ibéricos. En un primer periodo, los gobiernos coloniales controlaron férreamente su desarrollo y en el siglo XIX, después de la independencia, tanto en América Latina como en España, la prensa prácticamente se transformó en un instrumento a través del cual dictadores y facciones políticas difundían sus ideologías y ambiciones (Hallin & Mancini, 2007).

### **6.2.2 Sistema mediático mexicano.**

En el caso particular de México, los autores coinciden en señalar que, aunque presenta muchos rasgos del modelo pluralista polarizado, también permite entrever una importante ascendencia del modelo liberal, que ejercen un influjo decisivo, sobre todo en los diarios de nueva generación que nacieron a partir de la crisis del sistema de partido único en México.

Sin embargo, señalan que el país comparte con Latinoamérica un pasado común, el cual al igual que en el sur de Europa, la prensa siempre ha estado orientada hacia una élite

urbana relativamente reducida. La tradición cultural contra reformista desincentivó, en la misma medida que en la Europa meridional, el desarrollo de una alfabetización masiva, un fenómeno que se vio acentuado por la segregación racial resultante del colonialismo que en muchos países excluyó a amplias poblaciones indígenas de la cultura impresa en español (Hallin & Mancini, 2007).

El mismo Dan Hallin junto a Stylianos Papathanassopoulos, observaron que el periodismo en los países del sur de Europa y en América Latina tiende a enfatizar el comentario sobre perspectivas políticas distintas (Hallin & Papathanassopoulos, 2002).

Sin embargo, en el caso de México, como ya describimos anteriormente, la prensa pasó de un modelo cooptado por el estado a un modelo más acorde al liberal, sobre todo los diarios de corte nacional.

De hecho, contrario al sistema pluralista polarizado, resulta paradójico que estos medios de comunicación, con prestigio entre los consumidores de información y que simbolizan referentes sociales para los grupos de poder, no manifiesten abierta y directamente su postura sobre acontecimientos de relevancia (Navarro, 2011).

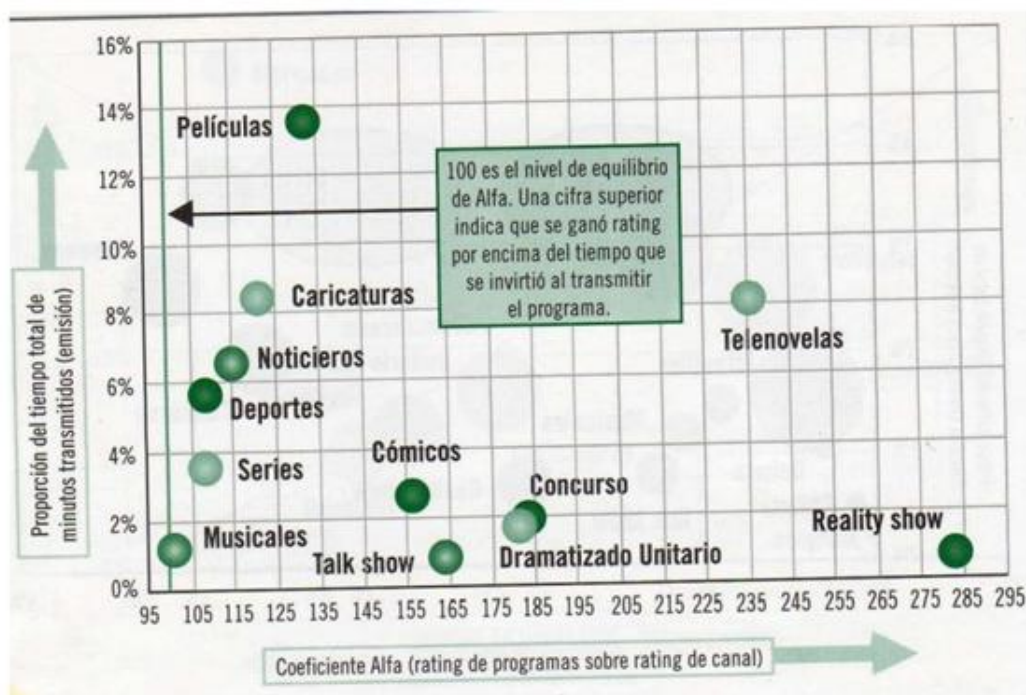
Mucho se critica que México no es un país de lectores y que incluso el tiraje de los periódicos nacionales es demasiado pequeño para un país de más de 110 millones de habitantes, sin embargo, los mayores recursos periodísticos siguen siendo las salas de redacción de los diarios, no los noticieros de radio o de televisión. Los periódicos son los principales generadores de notas en el país. Las plantillas de reporteros y corresponsales de *El Universal* o de *Reforma* superan a los medios electrónicos y sus agendas de investigación suelen ir por delante de la competencia no escrita. Más aún, el contenido de los noticieros de radio y televisión procede en gran medida de las páginas de los diarios matutinos. Todos estos factores contribuyen a generar ese peculiar fenómeno de una prensa tan poderosa en un país sin lectores (Zepeda Patterson, 2005).

“A pesar de haber más de 300 diarios en México sólo hay tres periódicos en la capital, el resto es coro de acompañamiento. *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* no sólo son los de mayor circulación y los de influencia decisiva en la agenda pública. Son también los únicos que viven de los ingresos generados por su circulación y su facturación de publicidad” (Zepeda Patterson, 2005).

Estos medios son los que en mayor medida influyen en la agenda mediática, aunque la televisión que es el medio más visto por los mexicanos, sin embargo, como podemos apreciar en el comparativo de para qué sirven los diferentes medios de comunicación, la televisión se muestra como un medio que se percibe principalmente de entretenimiento (74.1%), seguido de la radio (52.1%), el internet (23.3%) y leer periódicos (13.5%). Por lo que hace a informarse, el mayor peso lo tienen los periódicos (81.6%), seguido de oír radio (44.0%), usar internet (24.1%) y ver televisión (21.3%) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006).

En la siguiente gráfica podemos observar como en México, la televisión sirve principalmente como un medio de entretenimiento. Los *reality shows* y las telenovelas son los programas que mayor rating alcanzan en México. Los noticieros incluso son menos seguidos que las caricaturas o que las películas y estos confirman la afirmación de que las normas del periodismo ejercen una poderosa presión a favor de la homogeneidad, a la hora de contar las notas del día (McCombs M. E., 2006).

Gráfica 6.1 Coeficiente Alfa de géneros televisivos.



Fuente: Fuente: Rodríguez Arechavaleta, 2012

Cabe señalar que la prensa en México fue el primer medio que vivió una autonomía frente al poder público que tantos años cooptó todo el sistema mediático y que servía a los intereses de éste. Este fenómeno de liberalización se dio también gracias a que el control

sobre la radio y la televisión es muy superior al que se puede ejercer sobre la prensa porque se manejan bajo el régimen de concesiones donde el gobierno es el que las otorga en forma discrecional, lo que le da el mismo derecho a retirarlas o no renovarlas. No así con la prensa escrita, donde la legislación no le otorga ningún privilegio al gobierno sobre ella (Riva Palacio, 1996).

### **6.3 Perfil del lector en México.**

No obstante que suele decirse que México no es un país de lectores, hay 299,437 habitantes por cada empresa dedicada a la impresión de periódicos en promedio a nivel nacional, (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010) los periódicos son bastante leídos no obstante su bajo tiraje. Incluso, en 1999, según el Anuario de la UNESCO, en México cada día se distribuían más de 300 periódicos, cifra que únicamente superaba en el continente americano los Estados Unidos, con 1533 (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

Los datos que arrojan el Atlas realizado por CONACULTA nos dicen incluso que los ejemplares que se imprimen a nivel nacional de manera diaria son alrededor de 8,867,316 de los cuales se venden 5,984,954 (67.49%) y se distribuyen de manera gratuita 2,882,362 (32.51%) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

Incluso, considerando la población lectora, actualmente hay alrededor de 12.22 lectores por periódico como promedio (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

CONACULTA se dio a la tarea de realizar encuestas de acceso a la cultura y con ello generar un Atlas de infraestructura y patrimonio cultural del país. En este Atlas se afirma que 42% de las personas en México afirma leer periódicos. (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

En el anexo 4 podemos encontrar los resultados de la encuesta realizado por CONACULTA

En cuanto al género, existe una diferencia significativa en los porcentajes de los hombres (47.5%) y las mujeres (37.5%) que reportan leer periódicos (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006)

El nivel más alto de lectura de periódicos se da entre los jóvenes de 18 a 22 años (49.0%) y disminuye gradualmente conforme la edad aumenta, para volver a crecer ligeramente entre los mayores de 55 años; en tanto que los jóvenes de 12 a 17 años tienen los índices más bajos (25.6%) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006).

En cuanto al tipo de periódico que los mexicanos leen con mayor asiduidad son los regionales, locales y de barrio (55.8%) y muy cerca los nacionales (54.6%). Con índices menores se sitúan los deportivos (26.4%), los gratuitos (17.6%) y los culturales (15.1%) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006).

Incluso, con respecto al hábito de lectura de los periódicos en el país, la encuesta encontró que alrededor de uno de cada 10 entrevistados declaró leer diario o varias veces a la semana los periódicos regionales, locales o de barrio (10.8%) y los periódicos nacionales (9.9%). La proporción es menor para periódicos deportivos (4.4%), gratuitos (2.4%) y otros (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006). Estos datos se confirman, ya que de los encuestados, solo el 2% está suscrito a un periódico (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006).

Para la obtención de los periódicos, el 38% afirma que los compra, el 8.5% los consigue prestados de algún amigo, el 7.7% de un préstamo familiar, el 3.6% los consigue gratuitamente, el 1.4% los lee desde internet, el 0.8% los revisa en una biblioteca, el 0.6% en las escuelas y un 0.3% los obtiene fotocopiados (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006).

Sin embargo, estos alentadores datos contrastan con la visión de algunos autores que observan de manera negativa el devenir del periodismo en México, para algunos, las principales características del régimen mediático en la actualidad son:

- (i) medios de comunicación que dejaron de lado coberturas y denuncias del crimen organizado y el narcotráfico, y ahora se dan cuenta que son parte de sus problemas para informar con libertad;
- (ii) la sana competencia informativa entre medios se pospuso por la dependencia de la publicidad oficial;
- (iii) la permanente actualización y profesionalización de los periodistas ha sido deficiente;

- (iv) los medios de comunicación y los periodistas se han incorporado tarde a las nuevas herramientas tecnológicas. El resultado es la poca calidad periodística en los medios de comunicación (Rodríguez J. , 2010).

En general, se puede decir, como ya lo señalaban Hallin y Mancini (2007) que en México confluyen 2 modelos mediáticos. Por un lado, la gran mayoría de los periódicos siguen inmersos en el modelo plural polarizado, mientras que los menos, sobre todo aquellos de tiraje nacional e independientes en sus líneas editoriales se pueden catalogar como medios de un sistema liberal.

La mayoría de los medios locales, salvo honrosas excepciones en grandes ciudades como Guadalajara, Monterrey, Mérida o León conviven dentro del modelo plural polarizado, ya que no dejan de tener presión por parte del poder público estatal y su autonomía depende en gran medida de las subvenciones que reciben por parte de los gobiernos estatales por publicidad, aunado a que los periodistas de estos medios no tienen claramente estipulada su ética profesional, continuando con la práctica del “chayote” como una de sus principales fuentes de ingresos, al ser sus salarios realmente raquíticos. Incluso en los 90’s, solo una docena de los 250 diarios mexicanos podría sobrevivir sin asistencia directa o indirecta del gobierno (Chappel, 2002).

Gráfica 6.2 Independencia e ideología de los diarios en la Ciudad de México. 1995-1999

**TERCERA PARTE**  
**ANÁLISIS DE LAS AGENDAS EN MÉXICO**  
**DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012.**





## CAPÍTULO VII

### AGENDA MEDIÁTICA

La agenda mediática es el conjunto de temas informativos que transmiten los medios de comunicación en sus distintos formatos a la audiencia en un periodo determinado (Dearing & Rogers, 1996; Lasorsa, 2008).

Dicha agenda comúnmente se presenta como una lista de objetos o temas que son ordenados jerárquicamente según la frecuencia con que se presentan a la audiencia (Lasorsa, 2008: 17).

Esta agenda continuamente cambia, depende de la línea editorial de cada diario, los acontecimientos que ocurran que tengan un interés periodístico, los corresponsales y reporteros que tenga el diario en plantilla, las fuentes de estos, las alianzas que los diarios tengan con agencias informativas, entre otros muchos factores.

En el caso de nuestra investigación, estudiaremos las agendas mediáticas de los tres principales diarios en México, *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*, todos ellos con sede en la ciudad de México, pero con alcance nacional al ser prensa de referencia en el país.

#### 7.1 Agenda mediática de temas.

En la siguiente tabla podemos apreciar la muestra elegida para este estudio del primer nivel de *agenda setting*, es decir, las portadas de los diarios elegidos.

Tabla 7.1 Notas de portada por periódico.<sup>30</sup>

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	% de Notas Menores	% por Periódico	N	% de Notas Mayores	% por Periódico
Reforma	554	33,5%	76,9%	166	29,6%	23,1%
La Jornada	368	22,2%	62,3%	223	39,8%	37,7%
El Universal	734	44,3%	81,1%	171	30,5%	18,9%
Subtotal	1656	100,0%	74,7%	560	100,0%	25,3%

Fuente: Elaboración propia.

<sup>30</sup> Todas las tablas presentadas a continuación, se obtuvieron gracias al programa SPSS v.21

En la tabla 7.1 se presenta la muestra de estudio para el primer nivel de la agenda mediática, la cual se compone de 2,216 notas, 560 mayores y 1656 menores de los 3 diarios.

Recordemos que las notas mayores son aquellas que tienen un tamaño mayor a  $\frac{1}{4}$  de páginas, mientras que las notas menores son las que ocupan un espacio menor a  $\frac{1}{4}$  de página.

*El Universal* con 905 notas es el que mayor porcentaje acapara de todas las notas de portada. *Reforma* por su parte, con 720 notas ocupa el segundo puesto en frecuencia, mientras que *La Jornada* con sus 591 notas queda en la tercera posición.

*El Universal* tiene una mayor cantidad de notas que los otros diarios, debido al formato *broadsheet*, que comparte con *Reforma*, mientras que *La Jornada* utiliza el formato de tabloide.

Aunque en México los periódicos locales son un poco más seguidos que los diarios nacionales, como señalábamos en el perfil del lector en México, en la investigación pionera de la teoría de *agenda setting*, realizada por McCombs y Shaw (1972), se llegó a la conclusión de que la influencia del *New York Times* como fijador de agenda era más grande que la de los diarios locales (McCombs M. E., 2006).

#### **7.1.1 Agenda Mediática *Reforma*.**

Ya señalamos que el *Reforma* es un diario pro empresarial y con sede en la ciudad de México.

En marzo, al inicio del estudio, la agenda mediática que mostró *Reforma* tuvo como primer lugar en el rango de temas los “asuntos públicos” con 35.6% del total de las notas mostradas en su portada, seguidos del tema “elecciones” con el 27%, lo que nos indica que no obstante de no haber iniciado formalmente el periodo electoral, sino hasta finales del mes, *Reforma* le dio especial interés en su portada al proceso de registro y actos de precampaña de los candidatos y sus partidos.

En tercer lugar, encontramos el tema “inseguridad” con 25,2% de las menciones en las notas de marzo y “Economía” y “Corrupción” con el mismo número de menciones, 10, para terminar en 4º sitio y un 6.1% de las menciones.

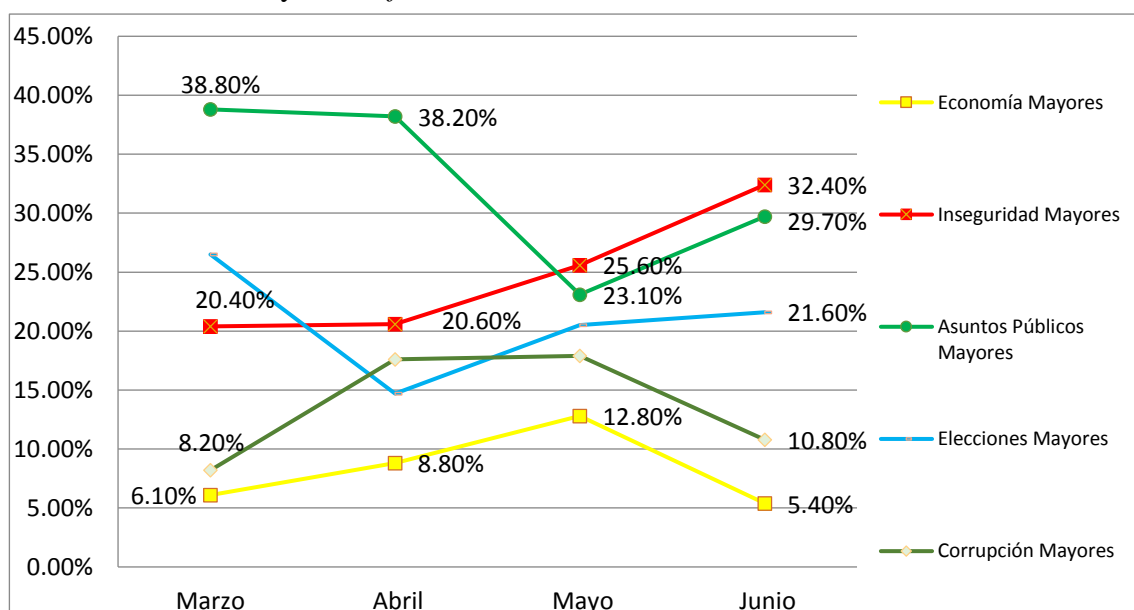
En abril, el tema “Asuntos Públicos” volvió a obtener el primer lugar de menciones, con 31.8%, sin embargo, “Inseguridad” se desplaza al segundo lugar con 25.2%, “Elecciones” se ubicó en tercero con 19.9%. Una vez más, los temas menos repetidos fueron “Corrupción” con 13.9% y “Economía” con 9.3%.

En mayo el tema “Elecciones” vuelve a tomar fuerza para posicionarse como el principal tema en la agenda mediática de *Reforma*. El 24.7% de las notas que mostraron ese mes hablaron de este tema. En segundo lugar, muy cerca del primero, quedó el tema “Asuntos Públicos” con 24%. “Inseguridad” obtuvo 23.3% de las menciones por lo que obtuvo el tercer lugar de menciones ese mes. Los temas “Corrupción” y “Economía” tuvieron el mismo número de menciones, 21 para quedar con un 14% de las notas del mes, empatados en la cuarta posición.

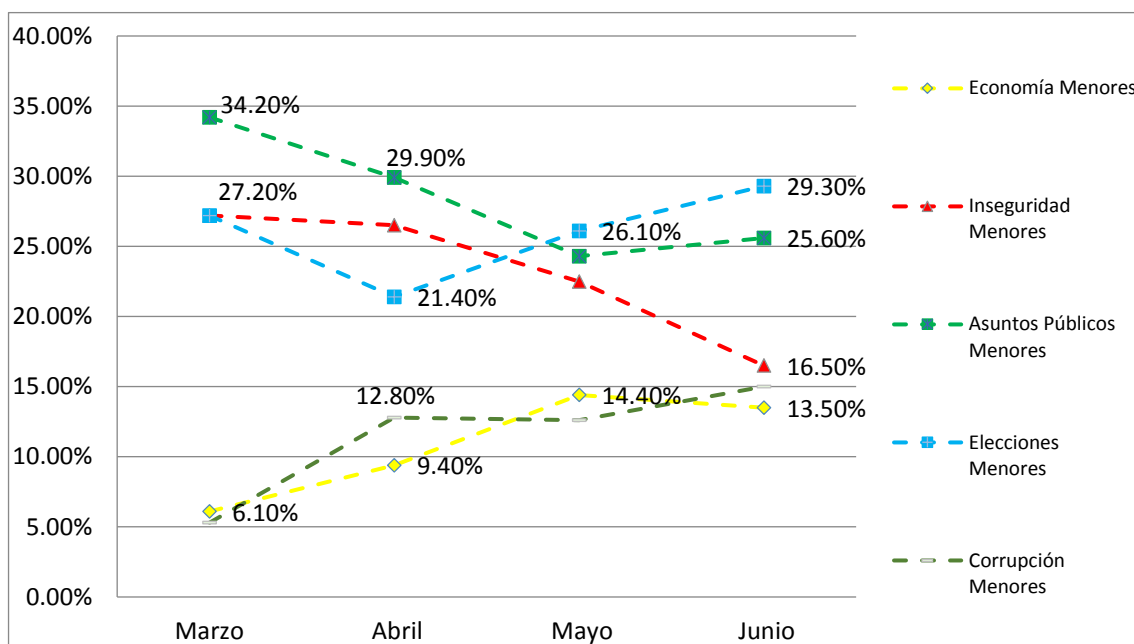
En junio el tema “Elecciones” volvió a posicionarse en primer lugar con 27.6% de las menciones. No es extraño ya que fue el culmen de las elecciones presidenciales. Por su parte el tema “Asuntos Públicos” volvió a obtener el 2º lugar con 26.5% de las menciones. “Inseguridad” obtuvo el tercer puesto con 20% de las notas publicadas en la portada de *Reforma* en junio y por último los temas “Corrupción” con 14.1% y “Economía” con 11,8% terminan la lista de temas.

Ahora observaremos de manera gráfica la manera en que se desplazaron los temas que publicó *Reforma* tanto en sus notas mayores como menores a lo largo del periodo de estudio.

Gráfica 7.1 Notas Mayores *Reforma*.



Gráfica 7.2 Notas menores *Reforma*.



Fuente: Elaboración propia.<sup>31</sup>

En marzo, *Reforma* dio prioridad tanto en sus notas mayores como menores al tema “Asuntos Públicos” con 38.8% de sus notas mayores y un 34.2% de notas menores.

Luego, en sus notas mayores presentó el tema “Elecciones” como segundo con más menciones con 26.5% y el mismo tema ocupó también el segundo lugar de menciones, empatado con el tema “Inseguridad” con 27.2%

El tema “Inseguridad” fue el tercero más referido en las notas mayores presentadas por *Reforma* con 20.4% y como ya habíamos adelantado, es también el segundo, empatado con “Elecciones” de los temas más repetidos a lo largo de marzo en este diario.

Los temas “Corrupción” y “Economía” quedaron en cuarto y quinto lugar de menciones, ambos con menos del 10% en las notas mayores, e igualmente en notas menores, “Economía” y “Corrupción” cerraron la cuenta con 6.1% y 5.3% de las notas menores.

En abril el tema principal, tanto en notas mayores como menores de *Reforma* siguió siendo el tema “Asuntos Públicos”, en segundo sitio en las notas mayores de ese mes se ubicó el tema “Inseguridad”, al igual que en las notas menores, mientras que “Corrupción” ocupó el tercer sitio para las notas mayores y cuarto para las menores,

<sup>31</sup> En el anexo 5 podemos observar las tablas de frecuencia de las notas mayores y menores por mes de los 3 diarios estudiados.

mientras que “Elecciones” ocupó el cuarto sitio en el rango de las notas mayores y el tercero para las notas menores. “Economía” cierra el rango en quinto lugar tanto para las notas mayores como para las menores.

La agenda mediática de *Reforma* en los primeros 2 meses del periodo a estudiar se modificó, aunque no substancialmente. El tema “Elecciones” es el que llama la atención. De encontrarse en el segundo sitio en marzo, ocupó el cuarto sitio en abril en las notas mayores, es decir, con el inicio formal de las campañas este tema dejó de ser tan seguido por la agenda mediática del *Reforma*, al menos en cuanto a notas principales se refiere.

En mayo, el periódico *Reforma* le dio mayor importancia a las notas con el tema “Inseguridad”, tan es así que pasó a ocupar el primer lugar del rango en las notas mayores y el 3° en las notas menores, mientras que en marzo se había posicionado en tercer puesto y 2° en abril, por lo que podemos afirmar que el tema fue escalando posiciones hasta ubicarse en este mes como el principal tema en notas mayores.

“Asuntos Públicos” siguió siendo uno de los temas principales tanto de notas mayores como menores este mes, ocupando en ambos tamaños de noticia el segundo puesto del rango.

“Elecciones” subió una posición con respecto al mes anterior y se ubicó en tercer lugar de las notas mayores, sin embargo, ocupó el primer puesto en notas menores, es decir, volvió a tener importancia, si bien no como noticia principal, si como notas secundarias en las portadas de *Reforma* este mes.

Las notas con los temas “Corrupción” y “Economía” quedaron en lugares 4° y 5° respectivamente en este mes, alternando su ubicación entre las notas mayores y las menores.

En junio, el tema “Inseguridad” volvió a encabezar el rango en las notas mayores, sin embargo, el tema “Elecciones” fue el que lo hizo en los temas menores.

“Asuntos Públicos” se ubicó en segundo lugar tanto en las notas mayores como menores y el tema “Elecciones” ocupó el tercer escaño en el rango de notas mayores, mientras que “Inseguridad” ocupó ese mismo lugar pero en las notas menores.

Una vez más “Corrupción” y “Economía” fueron temas menos replicados en las portadas de este mes de *Reforma* quedando en los lugares 4º y 5º respectivamente tanto en las notas mayores como en las menores.

Tabla 7.2 Rango de temas por mes. Periódico *Reforma*.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Asuntos Públicos	Asuntos Públicos	Elecciones	Elecciones
2	Elecciones	Inseguridad	Asuntos Públicos	Asuntos Públicos
3	Inseguridad	Elecciones	Inseguridad	Inseguridad
4	Economía	Corrupción	Economía	Corrupción
5	Corrupción	Economía	Corrupción	Economía

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla podemos observar cómo fueron desplazándose en la agenda del *Reforma* los temas de manera agregada (notas mayores y notas menores) mes a mes.

Se visualiza que prácticamente los 3 primeros temas de marzo se mantienen con ligeros cambios, pero siempre posicionándose en esos 3 lugares, a excepción del tema “Elecciones”, que en abril bajó al 4º sitio pero que para mayo y junio, se posicionó en primer lugar. Esto nos habla de una agenda que se movió poco relativamente.

Esta tabla nos sirve para analizar cómo se desplazaron los temas de un mes a otro, observar si la agenda de *Reforma* se movió drásticamente o no y obtener los lugares del rango en que se ubicaron cada uno de los temas.

Aunque nuestro interés es sobre todo la agenda mediática, observaremos quienes fueron los protagonistas de las notas que publicó *Reforma* durante el periodo de estudio y saber si hubo un actor predominante que apareciera en las notas de portada en el periodo de estudio.

En la tabla A3.9 (ver anexo) observaremos un listado de los actores que aparecieron como referentes de las notas de portada de *Reforma* durante el periodo de estudio. Esta lista nos dará información sobre quién hablaba este diario y observaremos qué tipo de actor, si gubernamental, político o social se enfocaba este diario a la hora de publicar sus notas.

En cuanto a los candidatos presidenciales, se puede observar que tienen un comportamiento desigual. Mientras Enrique Peña fue subiendo progresivamente al pasar de 2.7% de las notas que hablaban de él en marzo al 7% de las notas en junio, Josefina

Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador aparecieron irregularmente a lo largo de la campaña.

Josefina pasó de ser la referida en 3.3% de las notas en marzo a 2.7% en abril, 1.2% en mayo y terminar con 4.3% en junio. Mientras que el candidato de la “alianza por el bien de todos” pasó de ser la referencia en el 2.2% de las notas de portada en marzo a 1.6% en abril, luego a 2.4% en mayo y terminar el último mes de campaña con 1.1% lo que nos habla de una irregularidad en las notas de portada con respecto a los distintos candidatos.

Lo normal sería el comportamiento que tuvo Peña Nieto, es decir, conforme avanza la campaña, aparece en más notas de portada, sin embargo, ni Josefina ni López Obrador tuvieron un comportamiento similar, si a ello le sumamos que mientras Peña obtuvo el 7% de las notas de portada en junio, Josefina solo logró ser la referencia en 4.3% de las portadas ese mismo mes, pero Andrés Manuel López Obrador solo fue noticia de portada el 1.1% de las mismas en el último mes de la campaña.

Quadri solo fue noticia de portada en marzo. El 0.5% de las notas de ese mes en portada hablaron de él, posteriormente pasó inadvertido en las portadas de *Reforma*.

Además de los candidatos, quienes fueron más referencia de las notas de portada de *Reforma* fueron “Otros” actores. Esta categoría obtuvo 31.9% de las portadas de marzo, 40.8% de las de abril, 32.5% de las de mayo y 37.3% de las de junio. Esto nos habla de que la agenda que mostró en su portada este diario era muy variada, con temas, como ya hemos visto, diversos y que iban desde inseguridad, siendo los capos los actores referidos, hasta notas internacionales, siendo actores internacionales los referidos en este tipo de notas.

Los “funcionarios o institución federal” también tuvieron una buena proporción de notas de los cuales eran referencia. En marzo el 23.6% de las notas hablaron de ellos, en abril el 18.5, para mayo el 15.4% y junio cerró con 22.2% de las notas de portada hablando del Presidente Calderón o de miembros de su gabinete.

“Otros funcionarios estatales o locales” también fueron bastante referidos en las notas de portada de este diario a lo largo del periodo a estudiar. De 13.2% en marzo pasaron a referir el 18.5% de las notas en abril, 14.2% en mayo y terminaron en 8.6% en junio. Es un comportamiento normal, ya que, al ser un diario publicado en la Ciudad de México, es normal que una parte de sus notas hablen de los funcionarios capitalinos

En este epígrafe se analizó la agenda mediática de los temas que publicó el periódico *Reforma* tanto sus notas mayores como las menores durante el periodo de estudio elegido por esta investigación. Además, se pudieron observar los distintos actores que eran referidos en las notas, tanto mayores como menores, de las portadas de *Reforma*, pudimos observar que este diario tiene una agenda variada y que los temas, así como los actores de las notas fueron deslizándose por la agenda durante el periodo de estudio.

### **7.1.2 Agenda Mediática *El Universal*.**

Otro de los diarios elegidos para este estudio fue *El Universal* también con sus oficinas e imprentas en la ciudad de México, siendo uno de los periódicos históricos del país.

Como ya habíamos adelantado, *El Universal* es un periódico de corte más liberal, con una agenda que va de la mano con la agenda del gobierno federal, aunque vivió cambios que lo liberalizaron con la llegada de *Reforma*.

En marzo, el tema más destacado en las portadas de este diario fue “Asuntos Públicos”. El 36.7% de las notas tanto mayores como menores que aparecieron durante este mes trataron este asunto. “Inseguridad” fue el segundo tema más expuesto con el 27.9% de las notas publicadas. “Elecciones” ocupó la tercera posición con 21.8%. “Corrupción” y “Economía” cerraron la cuenta en el 4° y 5° puesto respectivamente con 8.8% y 4.8% de menciones.

Para abril la agenda sufrió leves cambios. Aunque “Asuntos Públicos” siguió ocupando la primera posición, bajó casi 10 puntos con respecto al mes pasado al ubicarse en 27.1%. “Elecciones” subió del tercer al segundo lugar de menciones con 26% de las notas, mientras que “Inseguridad” ocupó el tercer puesto con 22.9% de las notas publicadas en este mes. “Economía” saltó de 4.8% de notas que trataron este tema en marzo a 15.6% de notas que lo hicieron en abril para ocupar la 4ª posición en el rango y “Corrupción” cerró la cuenta con 8.3% de las notas en el 5° puesto.

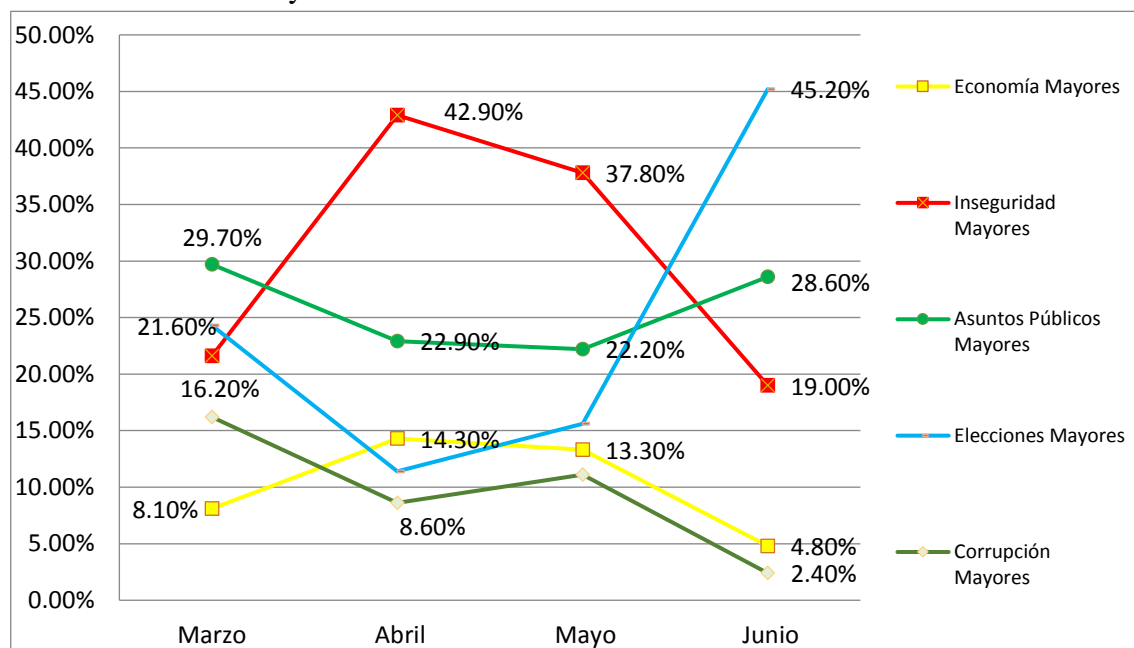
En mayo la agenda de *El Universal* vuelve a modificarse al pasar “Elecciones” al primer lugar, empatado en el mismo puesto con “Inseguridad”, ambos con 29.5% de las notas mayores y menores presentadas ese mes y dejando “Asuntos Públicos” en tercer lugar. “Economía” y “Corrupción” conservan sus puestos 4° y 5° con 14.8% y 7% de las notas que se trataron en las portadas de este diario durante el tercer mes de estudio.



Para junio la agenda se mantuvo estable con relación al mes anterior, “Elecciones” aumentó significativamente el número de sus notas al pasar del 29.5% de las mismas en mayo a 39.3% en junio, nada extraño ya que este fue el último mes de la campaña y por lo mismo, este tema ocupó el primer lugar en el rango de notas presentadas en las portadas de *El Universal*. En segundo lugar, se ubicó “Inseguridad” con 22.6% de las notas, seguido de “Asuntos Públicos” con 20.3% de las notas. El rango lo cierran nuevamente “Economía” con 13.2% y “Corrupción” con 4.7% de las notas publicadas en este último mes del estudio.

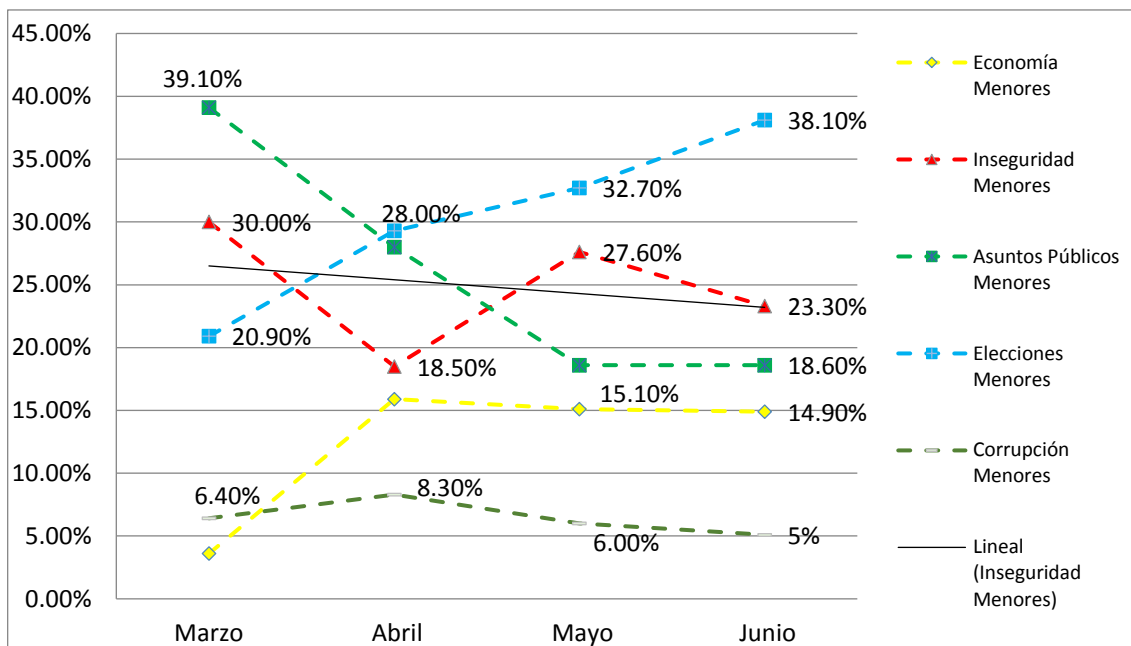
Ahora desagregaremos y graficaremos las notas en mayores y menores para analizar si hubo algún cambio substancial en los distintos tipos de notas presentadas en las portadas de este diario.

Gráfica 7.3 Notas Mayores *El Universal*.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7.4 Notas menores *El Universal*.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en las gráficas 7.3 y 7.4, “Asuntos Públicos” fue el tema que más notas tuvo en marzo tanto en notas mayores como menores con el 29.7% y el 39.1% respectivamente.

“Elecciones” ocupó el segundo lugar con 24.3% de las notas mayores, mientras que en las notas menores ocupó el tercer lugar con 20.9%. “Inseguridad” se colocó en el tercer lugar del rango de las notas mayores con 21.6% mientras que en las notas menores ocupó el segundo lugar con 30% de las notas menores que tocaron este tema. El rango lo cierran “Corrupción” y “Economía” ambos en lugares 4° y 5° tanto de las notas mayores como menores.

En abril, *El Universal* presentó en sus notas mayores el tema “Inseguridad” como el más importante, al ser colocado en primer lugar del rango con 42.9% de las notas mayores en portada. Le siguió “Asuntos Públicos” con el 22.9%, “Economía” en tercer sitio con 14.3% y cerraron la cuenta “Elecciones” con 11.4% y “Corrupción” con 8.6% en 4° y 5° lugar del rango respectivamente.

Es interesante observar como el tema “Inseguridad” pasó del 3er lugar en marzo al primero en abril. Este mes fue uno en el que este tema resaltó por las propuestas que dieron candidatos y actores internacionales al tema del narcotráfico y la inseguridad, por ello es que el tema escaló este mes, alcanzando el primer lugar de las notas mayores.

En cuanto a las notas menores, “Elecciones” se erigió como número uno del rango de las notas menores aparecidas en las portadas de *El Universal* en abril con 29.3% de las mismas, le siguió “Asuntos Públicos” con 28% en segundo lugar. En tercero se ubicó “Inseguridad” con 18.5% y cerraron la lista “Economía” con 15.9% en cuarto lugar y “Corrupción” en quinto con 8.3% de las notas menores de portada este es en este diario.

En mayo, las notas mayores de portada de *El Universal* continuaron con el tema “Inseguridad” en primer lugar del rango con el 37.8% de las mismas. Le siguió con 22.2% el tema “Asuntos Públicos”. En tercer lugar del rango se ubicó “Elecciones” con el 15.6% de las notas mayores y cerraron la cuenta “Economía” en el cuarto lugar con 13.3% y “Corrupción” con 11.1% en quinto lugar.

En cuanto a las notas menores, observamos que nuevamente se coloca el tema “Elecciones” en primer lugar con 32.7% de las notas menores este mes. “Inseguridad” subió un escaño con respecto al mes pasado y se ubicó en segundo lugar con 27.6% en mayo, “Asuntos Públicos” se ubicó en tercer lugar con el 18.6% de las notas, mientras que “Economía” con 15.1% y “Corrupción” con 6% cerraron la cuenta manteniendo sus lugares con respecto a los meses anteriores.

En junio, último mes de campaña, podemos apreciar movimientos en el rango de la agenda mediática de *El Universal* tanto en las notas mayores como menores. Observamos que el tema “Elecciones” se posiciona en primer lugar tanto de las notas mayores con 45.2% como menores con el 38.1%. En segundo sitio de las notas mayores se ubicó “Asuntos Públicos” con 28.6% mientras que se ubicó en tercer lugar de las notas menores con 18.6%. “Inseguridad” se ubicó en tercer lugar de las notas mayores con 19% mientras que ocupó el segundo puesto de las notas menores con 23.3%. Por su parte los temas “Economía” y “Corrupción” cerraron la cuenta en 4° y 5° sitio tanto en notas mayores como menores.

Tabla 7.3 Rango de temas por mes. Periódico *El Universal*.

	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
1	Asuntos Públicos	Asuntos Públicos	Elecciones /	Elecciones
2	Inseguridad	Elecciones	Inseguridad	Inseguridad
3	Elecciones	Inseguridad	Asuntos Públicos	Asuntos Públicos
4	Corrupción	Economía	Economía	Economía
5	Economía	Corrupción	Corrupción	Corrupción

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7.3 se muestran los rangos, es decir, el lugar que ocuparon los temas durante el periodo de estudio en la agenda mediática de *El Universal*. Podemos observar como a través de la campaña electoral el tema “Elecciones” va ganando lugares. Si empezó en tercer lugar en marzo, fue escalando peldaños, hasta convertirse en mayo, junto con “Inseguridad” en el principal tema de agenda y afianzarse en solitario en el primer lugar en junio.

Por su parte, “Asuntos Públicos” fue perdiendo posiciones, al pasar del primer lugar en marzo a terminar como tercero en mayo y junio. Los temas más estables, al igual que ocurrió con *Reforma* fueron “Economía” y “Corrupción” los cuales se ubicaron siempre en la parte baja de la tabla.

En cuanto a los actores que fueron referidos en las notas, tanto mayores como menores de *El Universal* durante el periodo de estudio podemos observar en la tabla A3.10 (ver anexo) como fueron apareciendo a lo largo del periodo de estudio en la agenda mediática de este diario, podremos observar si hubo algún candidato que fue más destacado en las notas que otros o si algún actor destacó sobre los demás.

Podemos apreciar, en cuanto a los candidatos presidenciales, que hay un equilibrio entre los tres candidatos principales. Ninguno sobresale sobre el resto por más de 2 puntos porcentuales, lo cual habla de un equilibrio informativo en las portadas de este diario.

Enrique Peña Nieto tuvo el 2.5% de las menciones en las notas de portada de *El Universal* en marzo mientras que en ese mes Josefina Vázquez Mota fue referencia en el 1.9% de las notas y Andrés Manuel López Obrador, al igual que Peña, fue referencia en el 2.5% de las portadas de ese mes.

Para abril ya con las campañas iniciadas, los porcentajes de aparición en notas de portada de los precandidatos se elevan considerablemente. Peña Nieto pasa del 2.5% al 10.1% en abril, Josefina del 1.9% al 11.5 y López Obrador del 2.5% al 9.1%. Incluso Quadri, que apenas apareció en marzo con 0.6%, alcanza el 6.3% de las notas de portada en abril.

Para mayo los candidatos dejaron de ser tan mencionados en las notas de portada de *El Universal*. Peña Nieto pasó de 10.1% en abril a 7.8% en mayo, Josefina de 11.5% a 7.5% y Andrés Manuel fue el que vio menos reducida su caída en las notas de portada de 9.1% a 8.6%

En junio las menciones a los candidatos tuvieron un comportamiento irregular con respecto al mes de mayo. Mientras Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador subieron como referencias de notas en las portadas de *El Universal*, Josefina Vázquez Mota bajó de 7.5% a 6.8% de las notas de portada y Quadri subió de 3.9% a 4.3% por lo que solo la candidata panista vio reducida su presencia en el último mes de campaña con respecto a sus contrincantes.

Cabe destacar la categoría “Funcionario / Institución Federal” ya que en marzo, al inicio de este estudio fue la referencia del 35.6% de las notas de portada, pero su presencia en las mismas fue mermando conforme avanzaba el estudio y terminó siendo el referente del 19.9% de las notas en las portadas de *El Universal*. Esto se explica porque una vez iniciado el proceso electoral, los funcionarios públicos no pueden hacer campaña institucional, es decir, presentar resultados de su gestión, inaugurar centros, calles o cualquier acto público.

Lo mismo ocurre con “Otros funcionarios estatales o locales” quienes pasan de ser referencia del 10% de las notas de portada al 6% en junio.

“Otros” también es una categoría importante, siempre mantiene al menos el 25% de las notas de portada de *El Universal* a lo largo del estudio, por lo que se puede hablar de una agenda muy variada la de las portadas de este diario.

Pudimos observar que *El Universal* tuvo una agenda más o menos estable, solamente el tema electoral sobresalió del resto conforme fue avanzando el estudio. También es de notar que no hubo un candidato que sobresaliera sobre el resto en las notas de portada de este diario.

### **7.1.3 Agenda Mediática *La Jornada*.**

El último diario que elegimos para este estudio es *La Jornada*. Otro diario que se imprime en la ciudad de México pero que se reimprime en los estados donde el diario tiene franquicias que utilizan su nombre (por ejemplo, *La Jornada Michoacán*) para tratar temas locales a la vez de presentar íntegramente el diario nacional.

Este diario tiene una tendencia política de izquierda. Usualmente trata temas de corte más social que económico, tiene la vista puesta en las comunidades indígenas y da una importante exposición a la cultura en sus páginas.

*La Jornada* nos muestra una alta variación en su agenda. Podemos apreciar como los temas suben y bajan conforme avanza el estudio a excepción del tema “Corrupción” que se mantiene siempre en último lugar. Sin embargo, se aprecia como conforme avanza el estudio, el tema “Elecciones” va obteniendo mayor número de notas hasta convertirse en el tema principal de las portadas de este diario.

“Economía” que en marzo se ubicaba en tercer lugar del rango con 20.3% de las menciones, pasa al primer sitio en abril con el 28%, pero luego vuelve al tercer lugar con 23.3% en mayo y termina en el cuarto sitio en junio con 14% de las menciones en las notas de portada de *La Jornada*.

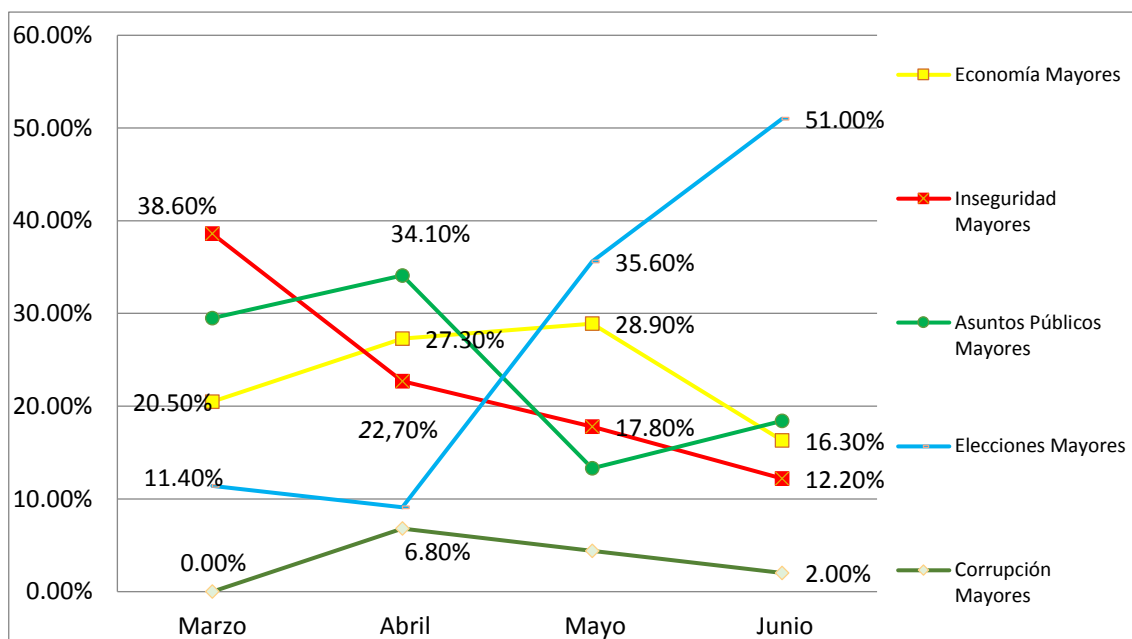
“Inseguridad” por su parte comienza en primer lugar del rango en marzo con 31.3%. Para abril baja al segundo lugar, empatando con “Asuntos Públicos”, mantiene el mismo sitio en mayo con 25.6% y termina en tercer lugar del rango en junio con 15.4% de las notas de portada.

El tema “Asuntos Públicos” tuvo poca variación, se ubicó en segundo sitio del rango en los meses de marzo, abril y junio, y solamente en mayo bajó al cuarto sitio con 12.4% de las notas de portada.

“Elecciones” comienza el estudio en el cuarto sitio del rango con 17.2%, se queda en el mismo lugar en abril con 18.9% pero para mayo encabeza el rango con 36.4% y termina el estudio en primer lugar con el 50.7% de las notas de portada de *La Jornada*.

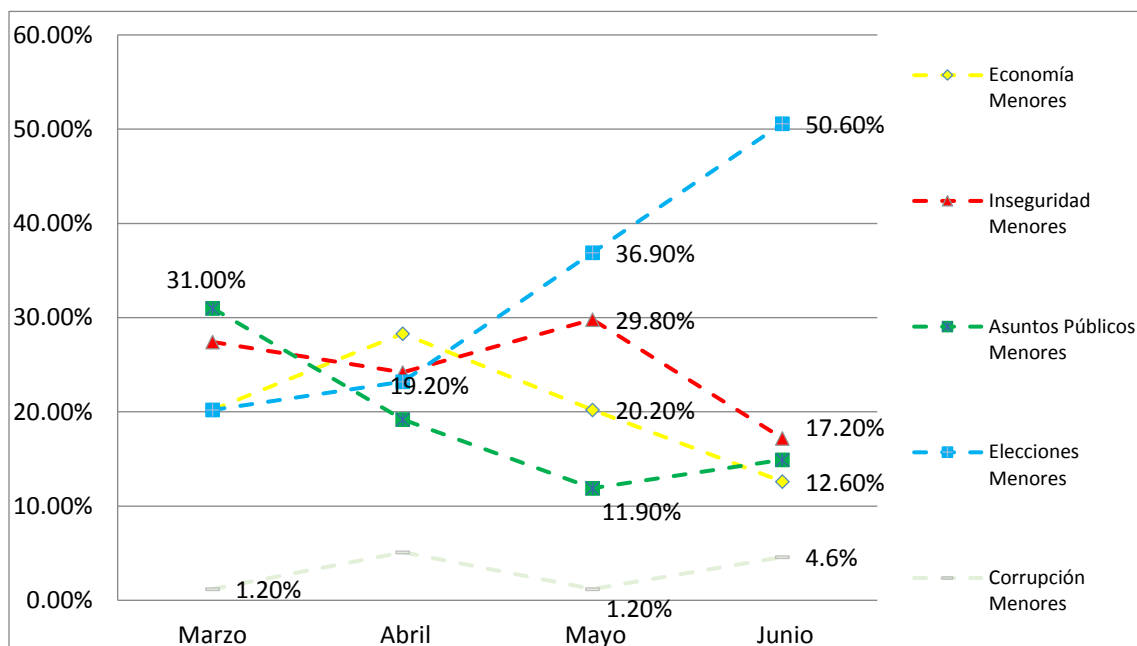
En seguida desagregaremos las notas de portada en mayores y menores y observaremos de manera gráfica si hay diferencias entre ambos tipos de noticia presentadas por este diario.

Gráfica 7.5 Notas mayores y menores *La Jornada*.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7.6 Noticias menores *La Jornada*.



Fuente: Elaboración propia.

En marzo *La Jornada* presentó como principal tema de sus notas mayores el tema “Inseguridad” con 38.6% de las notas mayores de portada. En segundo lugar se ubicó “Asuntos Públicos” con el 29.5%. Le siguió “Economía” en tercer lugar del rango con 20.5% y cerraron la cuenta “Elecciones” con 11.4% en cuarto sitio y “Corrupción” que no tuvo ninguna noticia mayor en quinto lugar.

En cuanto a las notas menores, “Asuntos Públicos” se ubica en lo alto del rango con 31% de las notas menores, en segundo lugar se ubicó el tema “Inseguridad” con 27.4%. Hubo un empate en tercer sitio con los temas “Economía” y “Elecciones” ambos con 20.2% de las notas menores y cerró la cuenta “Corrupción” con el 1.2% de las notas menores en quinto sitio.

En abril podemos apreciar que “Inseguridad” baja al tercer sitio, después de que el mes anterior se ubicó como el tema principal en las notas mayores. Mientras, “Asuntos Públicos” se ubicó este mes en el primer lugar con 34.1% de las notas mayores aparecidas en las portadas de *La Jornada*. En segundo lugar del rango aparece “Economía” con 27.3% de las notas mayores. Como ya advertíamos, “Inseguridad” se ubicó en tercer sitio y cerraron la cuenta “Elecciones” con 9.1% y “Corrupción” con 6.8% en cuarto y quinto lugar respectivamente.

En cuanto a las notas menores, apreciamos como “Economía” pasa al primer lugar en abril con 28.3% seguido de “Inseguridad” con 24.2%. En tercer lugar de las notas menores encontramos el tema “Elecciones” con el 23.2% y cierran la cuenta “Asuntos Públicos” con 19.2% y “Corrupción” con 5.1% en cuarto y quinto puesto respectivamente.

En mayo *La Jornada* muestra en sus notas mayores un cambio en su agenda. En primer lugar se ubicó “Elecciones” con 35.6% de las notas mayores de portada durante este mes. Es normal, ya que las campañas se encontraban a la mitad de su duración y las encuestas se empezaron a mover a favor del candidato de la izquierda, además de la aparición del movimiento #YoSoy132 lo que ocasionó que las notas con el tema “Elecciones” se multiplicaran este mes.

En segundo lugar de las notas mayores encontramos el tema “Economía” con el 28.9% de las menciones seguido de “Inseguridad” en tercer sitio con 17.8% de las notas mayores de portada. En cuarto lugar se ubicó “Asuntos Públicos” con 13.3% y cierra el rango “Corrupción” con 4.4% de las notas mayores este mes.

En cuanto a las notas menores, observamos que al igual que en las notas mayores, “Elecciones” encabeza el rango con 36.9% de las notas menores aparecidas en las portadas de mayo de *La Jornada*. En segundo lugar se ubicó “Inseguridad” con 29.8% de las notas, le siguió “Economía” en tercer lugar con 20.2% de las notas menores y “Asuntos Públicos” y “Corrupción” cerraron el rango con 11.9% y 1.2% respectivamente.



En junio *La Jornada* mostró pocos cambios en su agenda mediática con respecto al mes anterior. Si bien “Elecciones” se mantiene en primer sitio del rango tanto en notas mayores como menores con 51% y 50.6% respectivamente, “Asuntos Públicos” obtiene el segundo sitio de las notas mayores con 18.4% y el tercero de las notas menores con 14.9%.

En tercer sitio de las notas mayores se encuentra “Economía” con el 16.3%, le sigue “Inseguridad” con 12.2% en cuarto lugar de las notas mayores mientras que en las notas menores ocupa el segundo lugar con 17.2% de estas. Cierra la cuenta “Corrupción” en quinto sitio tanto de las notas mayores con 2% como de las menores con 4.6% respectivamente.

Hemos observado que la agenda de este diario cambió conforme fue avanzando el estudio, el cambio más notorio es el desplazamiento de “Elecciones” al primer lugar. Destaca también el creciente interés que tiene este periódico, con tendencia de izquierda sobre los temas económicos.

En la siguiente tabla podemos observar el movimiento de los temas a lo largo del estudio. Esto nos permite poder hacer correlaciones de tipo Rho de Spearman, misma que utiliza los rangos en vez de porcentajes, aunque en esta investigación decidimos utilizar la *r* de Pearson. Sin embargo, la tabla 7.4 nos sirve para observar de manera visual el comportamiento de los temas mes tras mes de un modo más visual

Tabla 7.4 Rango de temas por mes. Periódico *La Jornada*.

	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
1	Inseguridad	Economía	Elecciones	Elecciones
2	Asuntos Públicos	Asuntos Públicos	Inseguridad	Asuntos Públicos
3	Economía	/ Inseguridad	Economía	Inseguridad
4	Elecciones	Elecciones	Asuntos Públicos	Economía
5	Corrupción	Corrupción	Corrupción	Corrupción

Fuente: Elaboración propia.

Con esta tabla podemos observar cómo se desplazan los temas a lo largo del estudio. Observamos que *La Jornada* es un periódico con una agenda mediática muy cambiante. Salvo el caso de “Corrupción” que siempre aparece en quinto lugar, los demás temas van subiendo o bajando en el rango según avanza el estudio.

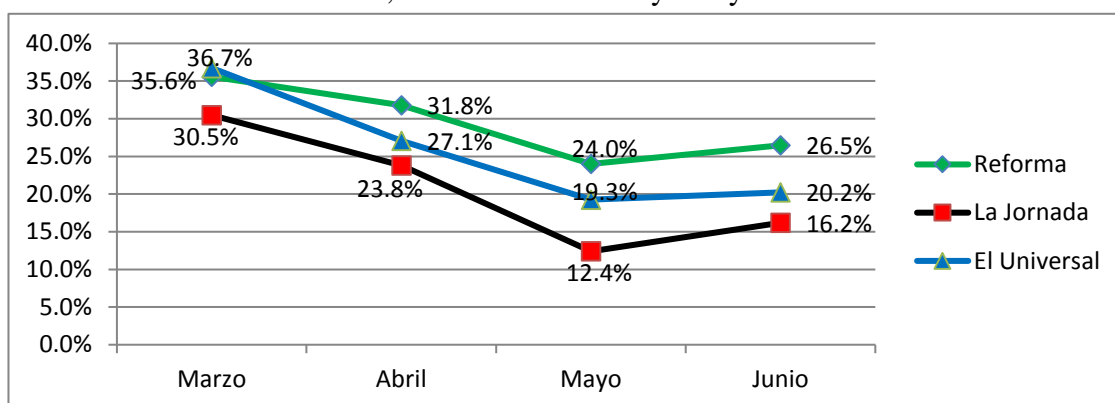
Recordemos que *La Jornada* es un periódico con clara tendencia de izquierda, por lo que su agenda, como podemos observar, es muy distinta a la de los periódicos pro empresariales o “gubernistas” como los otros diarios en el estudio.

#### 7.1.4 Análisis de los 3 diarios.

Una vez que desagregamos los datos de cada uno de los diarios tanto en notas mayores y menores y la sumatoria de estas y observamos el desplazamiento que tuvieron los temas mes a mes ahora podemos observar gráficamente los movimientos de los temas mes a mes de cada uno de los diarios estudiados.

Es importante analizar el desplazamiento de los temas de la agenda temática para observar si los temas se desplazaron de manera uniforme entre los diarios o, por el contrario, se desplazaron dadas las condiciones editoriales de cada uno de los periódicos estudiados, es decir, si intentaron marcar agenda con los temas que presentaron a lo largo del estudio.

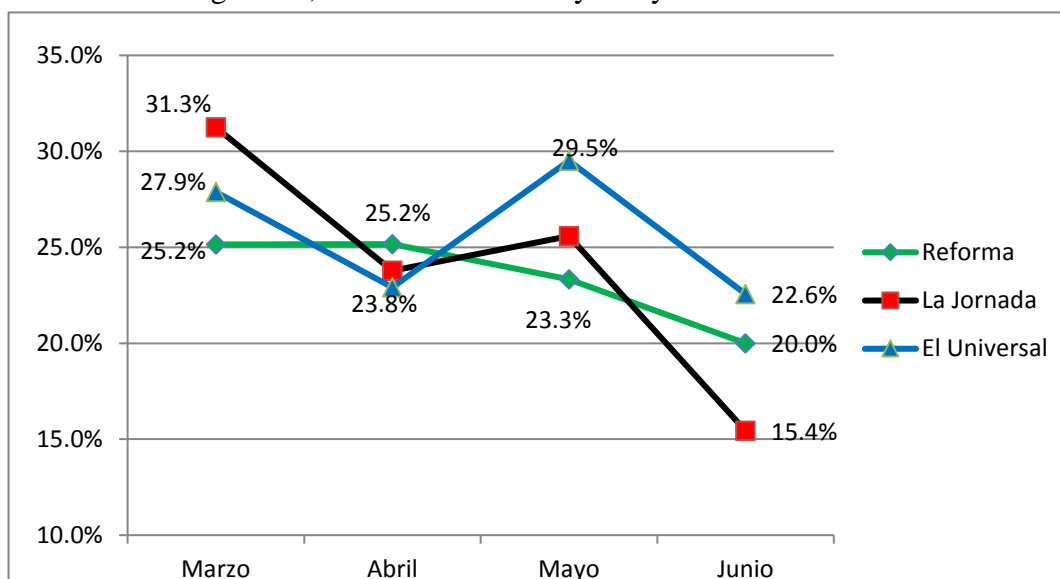
Gráfica 7.7 Asuntos Públicos, 3 diarios. Notas mayores y menores.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7.7 podemos observar los desplazamientos que tuvo el tema “Asuntos Públicos” en los 3 diarios estudiados a lo largo del periodo. Los 3 diarios reflejan un comportamiento muy similar en este tema. “Asuntos Públicos” obtiene más del 30% de las menciones en los 3 diarios en el mes de marzo, pero tanto en abril como mayo bajan considerablemente, sobre todo en el caso de *El Universal* dónde disminuye casi 9% entre marzo y abril, así como en el caso de *La Jornada* donde este tema también disminuye casi 7% entre estos meses. Sin embargo, para el último mes del estudio hay un pequeño desplazamiento de unos cuantos puntos (en el caso de *El Universal* no llega ni a un punto) hacia arriba.

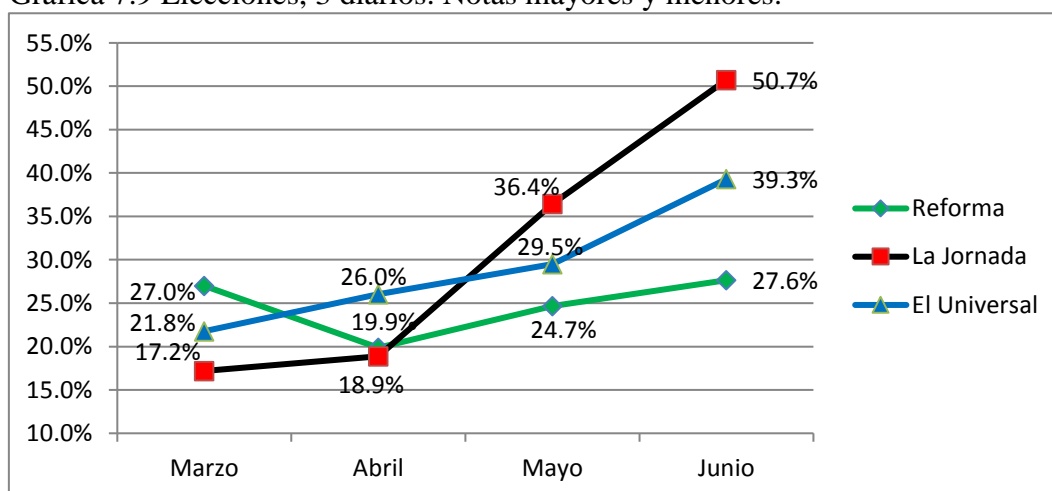
Gráfica 7.8 Inseguridad, 3 diarios. Notas mayores y menores.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7.8 podemos observar como el tema “Inseguridad” fue desplazándose a lo largo del estudio en los 3 diarios estudiados. Se puede apreciar que el patrón es muy similar, incluso en el mes de abril este tema fue prácticamente mencionado en el mismo porcentaje en los 3 diarios. En mayo este tema en *El Universal* y *La Jornada* sube ligeramente el porcentaje de menciones en sus portadas para volver a descender en los 3 diarios. Sin embargo, la disminución es más drástica en *La Jornada* con casi 10 puntos entre mayo y junio y en *El Universal* con casi 7 puntos entre estos meses que en *Reforma* quien tuvo estabilidad en este tema a lo largo del estudio ya que pasó de 25.2% de las menciones de portada al inicio a 20% al final del mismo.

Gráfica 7.9 Elecciones, 3 diarios. Notas mayores y menores.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tema “Elecciones” podemos apreciar una tendencia similar entre *El Universal* y *La Jornada* con una tendencia hacía el alza en el porcentaje de menciones en las notas de sus portadas conforme avanza el estudio. En cuanto a *Reforma* este diario comenzó con un 27% de notas en sus portadas de marzo tratando el tema “Elecciones” sin embargo el porcentaje disminuyó a casi el 20% en abril, aunque para mayo y junio volvió a la tendencia al alza, aunque no con la fuerza de *La Jornada* quien cerró el estudio con el 50.7% de sus notas de portada tratando el tema “Elecciones”.

## **7.2 Agenda Mediática de atributos.**

Maxwell McCombs refiere que “El establecimiento de la agenda de atributos se centra en la capacidad de los medios de comunicación de influir en la manera en que nos hacemos una imagen de los objetos” (2006: 174). Se puede decir que dicho efecto es el *quid* del asunto para los candidatos que compiten en una elección. Si los medios los adjetivan como honrados o corruptos, inteligentes o torpes, con o sin experiencia, cercanos o lejanos a la gente es una cuestión crucial para sus aspiraciones.

De hecho, es tal la importancia de la relevancia de los atributos que Valenzuela y McCombs ya señalaban: “la relevancia acumulada y la cobertura positiva de los candidatos fue lo que más contabilizó para observar un cambio en el apoyo público hacía los candidatos” (Valenzuela & McCombs, 2007: 18).

Como habíamos adelantado en el epígrafe del segundo nivel de *agenda setting*, la agenda mediática de atributos tiene dos dimensiones, la sustantiva en la que se mide el cambio de relevancia entre los atributos, es decir, los elementos cognitivos que describen a un objeto y la afectiva, en la que se mide el cambio de relevancia en cuanto a la opinión positiva, neutral o negativa que se tiene de un objeto.

En el caso de nuestra investigación, esos objetos son los candidatos presidenciales: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. Aunque Gabriel Quadri también compitió por el partido Nueva Alianza, nuestro interés es centrarnos en los principales candidatos, los que los medios les dieron un papel protagónico en la campaña, por lo que no se tomarán en cuenta las notas que tuvieran por referente al candidato de Nueva Alianza.

Como habíamos adelantado en el capítulo que detalla la metodología de esta investigación, para la agenda mediática de atributos tomamos los artículos, crónicas y entrevistas que los periodistas de los tres diarios estudiados en las secciones ya referidas hicieron de los candidatos presidenciales en México durante la elección presidencial del año 2012.

Ya habíamos adelantado que mediremos cinco atributos sustantivos: Comportamiento ético, Personalidad, Cualificación, Experiencia y Posibilidad de triunfo.

También se medirá la dimensión afectiva, es decir, si las notas acerca de los candidatos se escribieron en un tono positivo, negativo o neutro.

A continuación, analizaremos la manera en que los distintos diarios abordaron las dimensiones sustantivas y afectivas de los candidatos presidenciales en México durante el periodo de estudio.

Tabla 7.5 Notas por diario y mes. Agenda de atributos, páginas interiores.

	Reforma		La Jornada		El Universal	
	N	%	N	%	N	%
Marzo	126	13,6%	101	14,5%	112	14,1%
Abril	263	28,5%	157	22,6%	196	24,7%
Mayo	262	28,4%	191	27,4%	235	29,6%
Junio	273	29,5%	247	35,5%	252	31,7%
Subtotal	924	100%	696	100%	795	100%

**Fuente: Elaboración propia.**

Se observa en la tabla 7.5 que marzo fue el mes que menos notas retomaron a los candidatos presidenciales en los tres diarios estudiados. Es normal, ya que hasta el 29 de ese mes no iniciaron formalmente las campañas presidenciales y si bien antes de esa fecha ya tenían actividades solamente en el ámbito de sus partidos políticos, es decir actividades privadas que eran retomadas por los medios de comunicación, no tuvieron la intensidad con la que se vive una campaña presidencial.

Tanto *El Universal* como *La Jornada* conforme avanza la campaña presidencial amplían el número y porcentaje de sus notas como podemos observar, no así *Reforma* quien en junio, el *clímax* de la campaña baja residualmente el número de sus notas que hablaron

sobre los candidatos. Incluso, llama la atención que este mes tenga menos notas que abril cuando casi todos los candidatos dejaron de hacer proselitismo durante los “días santos” es decir, jueves, viernes y sábado de la Semana Santa de ese año.

Observemos ahora el acumulado de las distintas dimensiones sustantivas por cada candidato en los 3 diarios estudiados, esto es en el total de la agenda mediática.

Tabla 7.6 Dimensión sustantiva y candidatos. Agenda Mediática.

	Comportamiento ético		Personalidad		Cualificación		Experiencia		Posibilidad de triunfo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Enrique Peña Nieto	86	30,7%	87	40,3%	245	32,7%	71	41,3%	103	41,0%
Josefina Vázquez Mota	70	25,0%	41	19,0%	241	32,2%	54	31,4%	53	21,1%
Andrés Manuel López Obrador	124	44,3%	88	40,7%	263	35,1%	47	27,3%	95	37,8%
Subtotal	280	100%	216	100%	749	100%	172	100%	251	100%

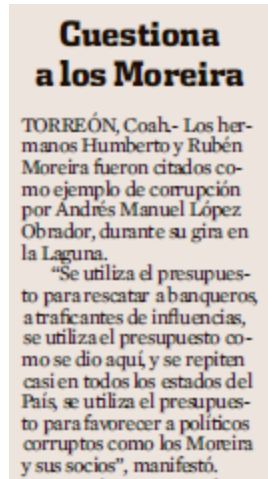
Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra cuáles atributos fueron utilizados por los 3 diarios por cada candidato presidencial, de esta manera podremos compararlo con las agendas pública y política y conoceremos si los medios y las campañas tuvieron un impacto en la forma en que los mexicanos calificaron a los distintos candidatos presidenciales.

No haremos un análisis mes a mes ya que la agenda mediática de atributos se comparará solamente con la encuesta de junio de 2012. Sin embargo, en algunas gráficas podremos apreciar cómo se fueron desplazando los distintos atributos que calificaron a los candidatos presidenciales mes a mes, aunque la correlación en las conclusiones se realice únicamente con el agregado de todo el estudio.

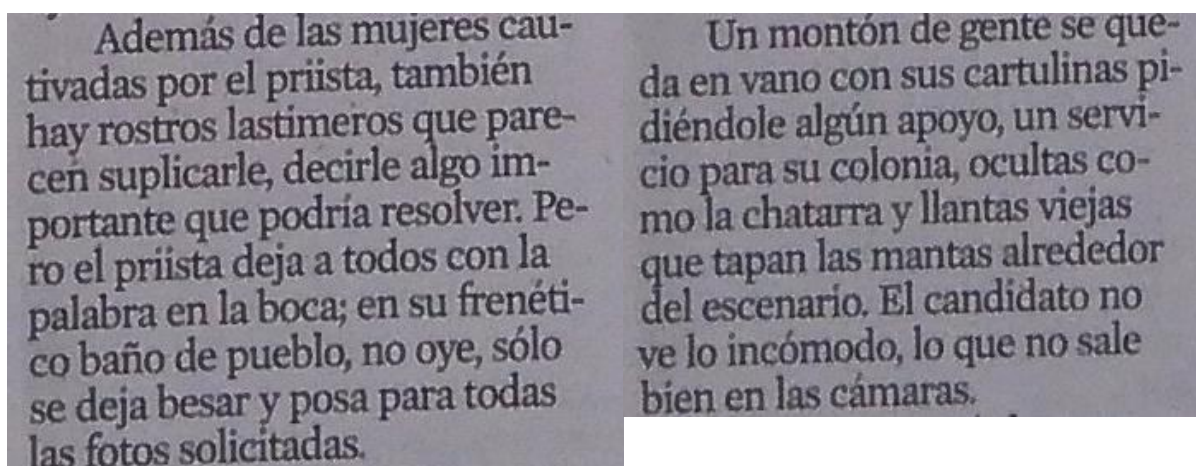
Veamos algunos ejemplos del uso de las dimensiones por parte de los diarios.

Gráfica 7.10 Dimensión sustantiva “Comportamiento ético”.



Fuente: *Reforma* 11 de abril de 2012

Gráfica 7.11 Dimensión sustantiva “Personalidad”.



Fuente: *Reforma* 29 de abril de 2012, Nacional p. 7

Gráfica 7.12 Dimensión sustantiva “Cualificación”.



Fuente: *Reforma* 3 de mayo de 2012, Nacional p. 9



Gráfica 7.13 Dimensión sustantiva “Experiencia”.



Fuente: *La Jornada* 6 de mayo de 2012, Política p.5

Gráfica 7.14 Dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo”.



Fuente: *El Universal* 13 de junio de 2012, Nación, p. A6

En la siguiente tabla podemos observar el acumulado de la dimensión afectiva, es decir la sumatoria de los tonos positivos, neutrales y negativos de todas las notas de los 3 diarios estudiados a lo largo del estudio.

Tabla 7.7 Dimensión Afectiva y candidatos. Agenda Mediática.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador	
	N	%	N	%	N	%
Positiva	497	58,54%	490	68,72%	652	76,44%
Neutral	210	24,73%	158	22,16%	149	17,47%
Negativa	142	16,73%	65	9,12%	52	6,10%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla podemos apreciar la dimensión afectiva global de la agenda mediática, esto es, el agregado de los tonos de las notas de los 3 diarios a lo largo del estudio.



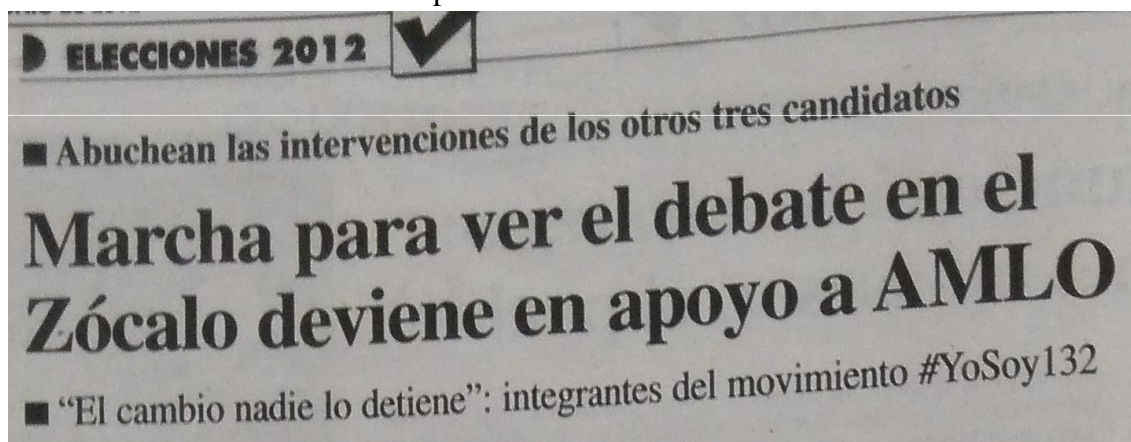
Podemos observar que los 3 candidatos tienen mayormente notas con tono positivo, el candidato del PRI con el 58.54% de las notas con este tono, Josefina Vázquez con el 68.72% y López Obrador con el 76.44% que es el candidato con una mayor cantidad de notas positivas.

En cuanto a las notas con tono neutral, los 3 candidatos tienen porcentajes muy parecidos, sobre todo el candidato del PRI y la candidata del PAN con 24.73% y 22.16% respectivamente. Por su parte el candidato del “Movimiento Progresista” tiene un 17.47% de las notas donde fue referente con esta dimensión afectiva.

Por su parte, las notas con tono negativo, aunque son menos en número, no dejan de tener importancia, ya que “...cuando las agendas de atributos de los medios y del público incorporan tonos afectivos, además de los atributos sustantivos, esas imágenes de objetos en las informaciones pueden transferir fuertes emociones y sentimientos, es decir, opiniones” (McCombs, 2006: 230).

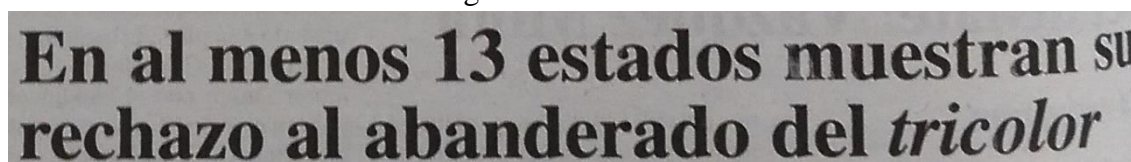
Observemos ahora ejemplos de la utilización de esta dimensión en los diarios estudiados.

Gráfica 7.15 Dimensión afectiva positiva.



Fuente: *La Jornada*, 11 de junio de 2012, Política p. 10

Gráfica 7.16 Dimensión afectiva negativa.



Fuente: *La Jornada*, 11 de junio de 2012, Política p. 10

A continuación, haremos un balance de cada candidato según los tipos de tono y de dimensiones sustantivas por cada uno de los diarios.

### 7.2.1 Agenda de atributos *Reforma*.

En el siguiente epígrafe observaremos como el periódico *Reforma* cubrió a los distintos candidatos presidenciales, qué tipo de dimensiones sustantivas utilizó para referirse a ellos y con qué tono lo hizo.

En marzo sobresale Andrés Manuel López Obrador, quien tiene el mayor porcentaje de notas publicadas con 42.1%, le sigue Josefina Vázquez Mota con 31.7% y luego Enrique Peña Nieto, con 26.2% de las notas publicadas en marzo.

Ya iniciada la campaña, en abril, Peña Nieto logra posicionarse en este mes como el principal objeto de las notas de este diario con 38% de las mismas. Le sigue Josefina Vázquez Mota con 32.7% de las notas este mes y luego Andrés Manuel López Obrador con 29.3%.

En mayo Peña Nieto volvió a obtener la mayor cobertura de todos los candidatos en *Reforma*. Con el 39.3% de las notas, fue el candidato del que más notas se publicaron este mes. Le siguió Andrés Manuel López Obrador con el 31.7%, desplazando a Josefina Vázquez Mota al tercer lugar con 29%.

Para junio, último mes de campaña, Peña Nieto tuvo el mismo número de notas y vuelve a ser el candidato que mayor cobertura tuvo en *Reforma* con 37.7% de las notas sobre la campaña electoral presidencial. Andrés Manuel creció en el número de notas este mes con 35.9% mientras que Josefina Vázquez Mota descendió en el número de notas con el 26.4%, un ligero descenso con respecto al mes anterior, pero lejos, a más de 10% de distancia de Peña Nieto.

A continuación, observaremos las dimensiones sustantiva y afectiva que *Reforma* publicó en sus notas referentes a los candidatos presidenciales durante el periodo de estudio.

Tabla 7.8 Dimensión sustantiva y candidatos presidenciales. *Reforma*.

	Comportamiento ético		Personalidad		Cualificación		Experiencia		Posibilidad de triunfo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Enrique Peña Nieto	47	34,6%	25	32,5%	77	28,7%	36	43,4%	47	46,5%
Josefina Vázquez Mota	35	25,7%	22	28,6%	93	34,7%	25	30,1%	21	20,8%
Andrés Manuel López Obrador	54	39,7%	30	39,0%	98	36,6%	22	26,5%	33	32,7%
Subtotal	136	100%	77	100%	268	100%	83	100%	101	100%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla observamos los distintos atributos que *Reforma* otorgó a los distintos candidatos. Podemos observar que en el caso de la dimensión sustantiva “Comportamiento ético” Andrés Manuel López Obrador es quien obtiene el mayor porcentaje de notas que trataron este atributo con 39.7%, seguido de Enrique Peña con 34.6% y por último Josefina Vázquez Mota con 25.7%.

En cuanto al atributo “Personalidad” el 39% de las notas que utilizaron esta dimensión sustantiva fueron atribuidas a López Obrador, el 32.5% de las mismas a Enrique Peña y el 28.6% restantes a la candidata del PAN.

Por su parte el atributo “Cualificación” fue el más utilizado por este medio con 268 notas. No es de extrañar, ya que cuando los candidatos realizaban alguna propuesta, se contabilizaba dentro de esta categoría. El 36.6% de las notas de esta categoría tuvieron como receptor al candidato de las izquierdas, el 34.7% a Josefina Vázquez Mota y el 28.7% restante a Peña Nieto.

El atributo “Experiencia” fue el menos utilizado en las notas de *Reforma* con solo 83 notas en todo el periodo, el 43.4% de las mismas que utilizaron esta dimensión sustantiva tuvieron como referente a Peña Nieto, el 30.1% a Josefina Vázquez Mota y el 26.5% de estas a López Obrador.

Por su parte cuando el atributo “Posibilidad de triunfo” fue empleado en las notas de *Reforma*, el 46.5% de las veces el referente fue Enrique Peña Nieto, el 20.8% Josefina Vázquez y el 32.7% López Obrador.

Tabla 7.9 Dimensión afectiva candidatos presidenciales. *Reforma*.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador	
	N	%	N	%	N	%
Positiva	171	50,4%	205	74,8%	237	76,2%
Neutral	97	28,6%	47	17,2%	53	17,0%
Negativa	71	20,9%	22	8,0%	21	6,8%
Subtotal	339	100%	274	100%	311	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7.9 presentamos la dimensión afectiva con la que se calificó las notas referidas a los candidatos presidenciales durante el periodo de estudio en *Reforma*. Se observa que

Peña Nieto tiene el 50.4% de las notas con un tono positivo, el 28.6% neutras y un 20.9% de notas negativas, el más alto entre los candidatos presidenciales.

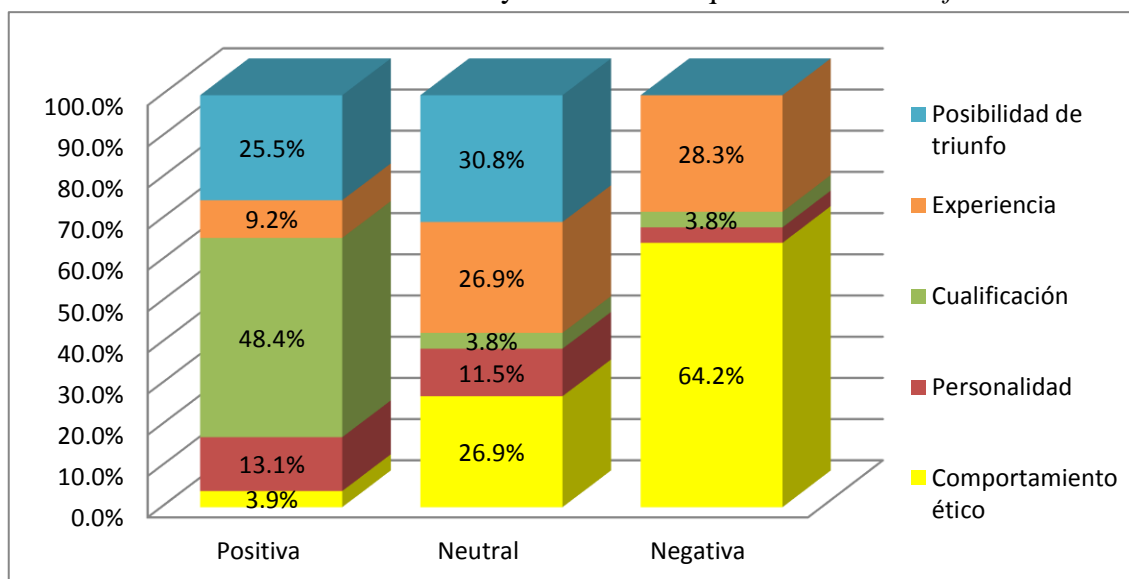
Josefina Vázquez Mota tuvo un tono positivo en el 74.8% de las notas donde fue referida, un 17.2% un tono neutro y un 8% tono negativo.

Sin embargo, el que mejor trato periodístico tuvo fue López Obrador. El candidato del “Movimiento Progresista” tuvo un 76.2% de las notas con un tono positivo, el 17% con tono neutral y un 6.8% de las notas con tono negativo a lo largo del estudio.

Es de destacar que un diario con tendencia pro empresarial y con fuertes vínculos con el norte del país haya tenido un trato tan favorable para el candidato de las izquierdas, lo que nos indica o que hubo un buen trabajo del equipo de López Obrador o que como ya se había advertido, este diario representa un periodismo más independiente, uno típico del sistema liberal y no del pluralista polarizado.

Cabe recalcar que las notas son redactadas por los enviados de los medios a los distintos actos en los que participan los candidatos y al ser crónicas, entrevistas o notas de estos, los periodistas solo recogen los atributos que los mismos candidatos dicen de sí mismos o de sus oponentes, es decir, no es un análisis periodístico, una columna de opinión o un editorial quien califica a los candidatos. El periodista tiene la libertad de recoger o no esas declaraciones y redactar, sobre todo en las crónicas, el ambiente y las opiniones de las personas que participaban directa e indirectamente en los actos de campaña de los candidatos, pero con el fin de ser el medio lo más objetivo posible, tiene que recoger las declaraciones que hagan de sí mismos y de sus contrincantes los candidatos y los asistentes a los actos, que es finalmente lo que reflejan las notas.

Gráfica 7.17 Dimensiones sustantivas y afectivas Enrique Peña Nieto. *Reforma*.



Fuente: Elaboración propia.<sup>32</sup>

En esta gráfica podemos observar el tratamiento que recibió Enrique Peña Nieto en cuanto a atributos se refiere por parte de *Reforma* a lo largo del estudio.

Llama la atención que en cuanto a la dimensión sustantiva “Comportamiento ético” sobresale que el 64.2% de las notas en las que se mencionó a Peña Nieto son con un tono negativo, es decir, cuando sus contrincantes calificaron negativamente al candidato de la “Compromiso por México” lo hicieron sobre todo con el atributo “Comportamiento ético”, que quiere decir que lo calificaron como corrupto o deshonesto.

Otro atributo que destaca por la cantidad de notas con tono negativo es “Experiencia” ya que el 28.3% de las notas con tono negativo utilizó este atributo para referirse a Peña Nieto.

Solo el 3.8% de las notas con tono negativo utilizaron los atributos “Personalidad” y “Cualificación”. En ninguna nota de todo el periodo estudiado se calificó negativamente al que resultó el candidato ganador con el atributo “Posibilidad de triunfo”, es decir, *Reforma* en ningún momento retomó declaraciones que hicieran ver a Peña Nieto como posible derrotado en las elecciones presidenciales.

<sup>32</sup> En el anexo 6 se pueden observar las tablas con las que se construyeron las gráficas de los 3 candidatos en los 3 diarios.

En cuanto al tono positivo, destaca el atributo “Cualificación” con que se calificó al candidato del PRI-PVEM, el 48.4% de las notas con este tono utilizaron este atributo, es decir, Peña en sus intervenciones que retomó *Reforma* utilizó sobre todo este atributo para presentarse frente a sus votantes potenciales.

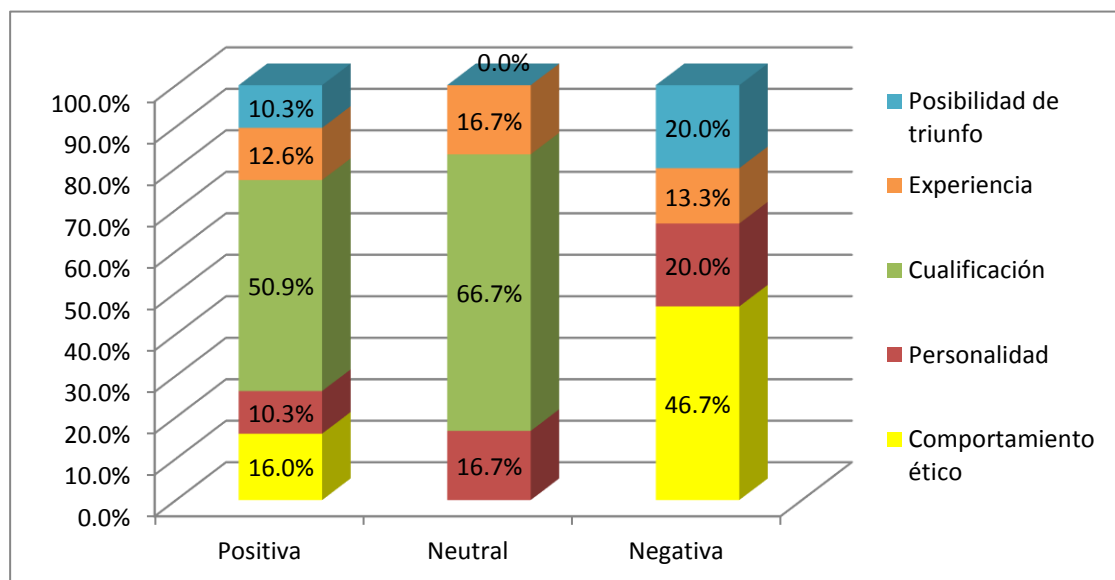
En segundo lugar utilizó el atributo “Posibilidad de triunfo” ya que el 25.5% de las notas con tono positivo utilizó este atributo. En tercer lugar *Reforma* utilizó el atributo “Personalidad” para referirse a Peña Nieto en sus notas positivas. Luego el atributo “Experiencia” y por último el atributo “Personalidad”.

En cuanto a las notas con tono neutral, *Reforma* calificó a Peña con las siguientes dimensiones sustantivas: el 26.9% con los atributos “Comportamiento ético” y con “Experiencia”, el 30.8% con el atributo “Posibilidad de triunfo”, el 11.5% con el atributo “Personalidad” y el 3.8% con el atributo “Cualificación”.

En la gráfica 7.17 podemos apreciar las dimensiones sustantivas que se utilizaron para calificar a Enrique Peña Nieto en *Reforma*. Mientras que el atributo “Cualificación” fue el más usado en el tono positivo de las notas, es decir, fue lo que el candidato quería resaltar de su candidatura, el atributo “Comportamiento ético” fue la principal dimensión sustantiva con tono negativo como se calificó al candidato de la “Compromiso por México”. Esta dimensión y el atributo “Experiencia” reúnen el 92.5% de las notas con tono negativo que tenían por referente a Peña Nieto durante el estudio.

Ahora observaremos el tratamiento de los atributos que tuvo la candidata del PAN en el periódico *Reforma* durante el periodo de estudio.

Gráfica 7.18 Dimensiones sustantivas y afectivas Josefina Vázquez Mota. *Reforma*.



Fuente: Elaboración propia.

Con esta gráfica podemos observar cómo el periódico *Reforma* le atribuyó las diferentes dimensiones sustantivas en sus distintos tonos a Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN.

Cuando las notas con tono positivo, que son la gran mayoría, *Reforma* calificó a la candidata del PAN con las siguientes dimensiones sustantivas: el 16% de las notas con el atributo “Comportamiento ético”, el 10.3% con el atributo “Personalidad”, e 50.9% el atributo “Cualificación”, el 12.6% el atributo “Experiencia” y el 10.3% el atributo “Posibilidad de triunfo”.

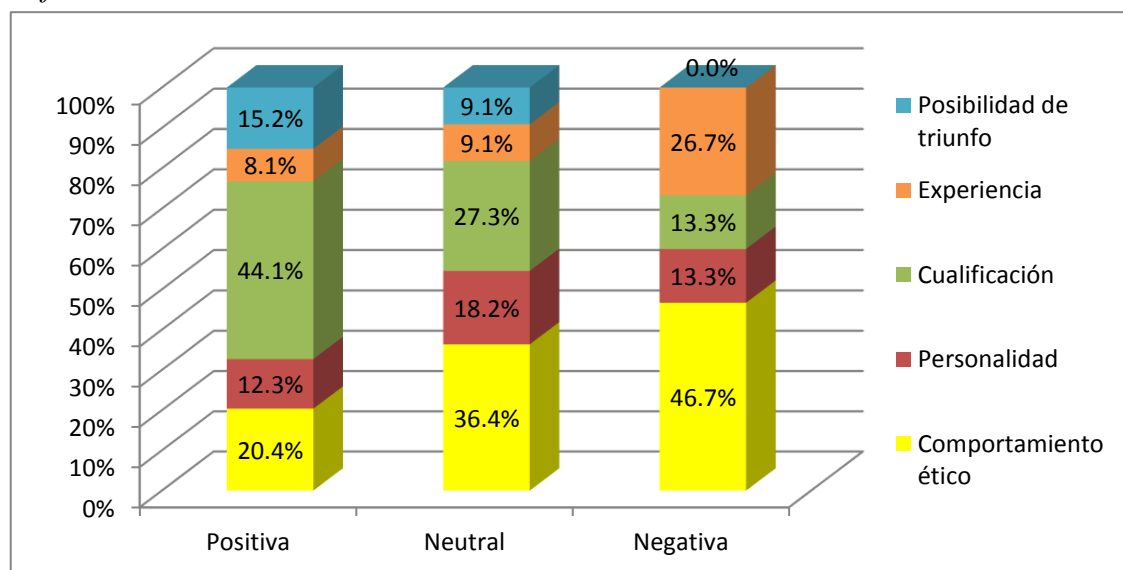
En cuanto a las notas con tono neutral, *Reforma* calificó a Josefina Vázquez Mota con los siguientes atributos: “el 16.7% con el atributo “Personalidad”, el 66.7% con el atributo “Cualificación” y otro 16.7% restante con el atributo “Experiencia”.

Por su parte las notas con tono negativo que *Reforma* publicó calificaron a la candidata del PAN con las siguientes dimensiones sustantivas: el 46.7% con el atributo “Comportamiento ético”, el 20% con el atributo “Personalidad”, el 13.3% con el atributo “Experiencia” y el 20% restante con el atributo “Posibilidad de triunfo”.

En términos generales, se observa que el atributo “Cualificación” fue el más empleado en las notas positivas que tenían por referente a Josefina Vázquez Mota. Por su parte el atributo “Comportamiento ético” fue el principal atributo con tono negativo que se publicó en las páginas de *Reforma* durante el periodo de estudio.

A continuación, observaremos el trato que tuvo Andrés Manuel López Obrador, candidato del “Movimiento Progresista” por parte de *Reforma* durante el periodo de estudio con relación a los atributos que le fueron adjudicados en las distintas notas.

Gráfica 7.19 Dimensiones sustantivas y afectivas Andrés Manuel López Obrador. *Reforma*.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar cómo, al igual que Josefina Vázquez Mota, el candidato de las izquierdas tuvo un tratamiento informativo con un tono mayormente positivo por parte de *Reforma*.

En cuanto a las notas con tono positivo en *Reforma* que tuvieron como referente al candidato del “Movimiento progresista” se puede observar que se utilizaron las siguientes dimensiones sustantivas: el 20.4% el atributo “Comportamiento ético”, el 12.3% el atributo “Personalidad”, el 44.1% el atributo “Cualificación”, el 8.1% el atributo “Experiencia” y el 15.2% el atributo “Posibilidad de triunfo”.

Cuando las notas tuvieron un tono neutral, *Reforma* utilizó las siguientes dimensiones sustantivas: el 36.4% el atributo “Comportamiento ético”, el 18.2% el atributo “Personalidad”, el 27.3% el atributo “Cualificación” y con 9.1% los atributos “Experiencia” y “Posibilidad de triunfo” respectivamente.

Por su parte, *Reforma* publicó algunas notas con tono negativo sobre el candidato de las izquierdas, cuando ello ocurrió, el diario utilizó las siguientes dimensiones sustantivas: el 46.7% con el atributo “Comportamiento ético”, 13.3% con los atributos “Personalidad” y “Cualificación” respectivamente y el 26.7% restante con el atributo “Experiencia”.

Como conclusión de esta gráfica podemos observar que al igual que sus contrincantes, el principal atributo con tono positivo que resaltaron las notas en *Reforma* fue



“Cualificación” con el 44.1% de las notas, seguido de “Comportamiento ético” con 20.4%, “Posibilidad de triunfo” con el 15.2%, “Personalidad” con 12.3% y 8.1% “Experiencia”.

En cuanto a las notas con tono neutral sobresale el atributo “Comportamiento ético” con 36.4%, “Cualificación” con 27.3% queda en segundo sitio, “Personalidad” en tercero con 18.2% y empatados en cuarto sitio “Posibilidad de triunfo” y “Experiencia, ambos con 9.1%.

Por su parte, las notas con tono negativo tuvieron los siguientes atributos cuando se refirieron al candidato de las izquierdas: “Comportamiento ético” con el 46.7%, “Experiencia” con el 26.7% y empatados los atributos “Personalidad” y “Cualificación” con el 13.3% de notas con tono negativo.

### **7.2.2 Agenda de atributos La Jornada.**

Ahora analizaremos el trato periodístico que otorgó *La Jornada* a los distintos candidatos durante el periodo de estudio en cuanto a las distintas dimensiones sustantivas y afectivas.

En marzo, mayo y junio, López Obrador tuvo mayor porcentaje de notas que sus contrincantes, mientras que en abril, Peña Nieto tuvo un par de notas más que López Obrador.

Llama la atención el caso de la candidata del PAN. Conforme fue avanzando el periodo electoral, Josefina fue menguando en el número de notas en *La Jornada*. Empezó en marzo con el 30.7 % de las notas y terminó en junio con casi 10 puntos porcentuales menos, es decir el 21.5% de las notas.

Al hacer el porcentaje de *La Jornada* le dio mayor cantidad de notas a López Obrador con el 34.9% de las mismas en el periodo estudiado por 34.6% de Peña Nieto y 26% de Josefina Vázquez Mota.

Ahora observaremos en la tabla A4.10 (ver anexo) las dimensiones sustantivas que con que *La Jornada* se refirió a los candidatos presidenciales en las notas que este diario publicó durante el periodo de estudio.

*La Jornada* durante el periodo de estudio calificó a los candidatos con distintas dimensiones sustantivas. La más utilizada por este diario fue “Cualificación” ya que es la

que se usó para calificar a los candidatos cuando estos ofrecían una propuesta en los distintos mítines de campaña. Esta dimensión sustantiva fue utilizada 219 veces por este periódico, le siguió “Posibilidad de triunfo” con 92 notas que utilizaron este atributo, seguido de “Comportamiento ético” con 83 y por último los atributos “Personalidad” y “Experiencia”, ambos con 44 notas.

Cuando *La Jornada* utilizó el atributo “Comportamiento ético” para referirse a los candidatos, el 33.7% el referente fue el candidato de la coalición “Compromiso por México”, el 21.7% la referente fue Vázquez Mota y el 44.6% el referente fue López Obrador.

Por su parte, cuando este medio utilizó el atributo “Personalidad” el 47.7% de las notas se refirieron al candidato de las izquierdas, el 36.4% a Peña Nieto y el 15.9% restante a Josefina Vázquez.

Cuando *La Jornada* utilizó el atributo “Cualificación” el principal referente fue López Obrador con el 40.6% de las notas, seguido por Peña Nieto con el 33.3% de las mismas y Josefina Vázquez Mota con el 26% de las notas de este diario a lo largo del estudio.

En el caso del atributo “Experiencia” cuando fue utilizado por *La Jornada* para referirse a los candidatos presidenciales, el 40.9% de las notas tuvo como referente a Peña Nieto. No es de extrañar, ya que este candidato había dejado de ser el gobernador del Estado de México un año antes de las elecciones y sustentó su campaña en su experiencia como gobernador que cumplió más de 600 compromisos firmados ante notario. El 38.6% de las notas con este atributo tuvo como referente a la candidata panista y el 20.5% a López Obrador, quien no obstante haber sido Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, su periodo al frente del Distrito Federal fue del año 2000 al 2006 y después de ese periodo ya no tuvo responsabilidad pública alguna.

Por su parte, cuando este diario utilizó el atributo “Posibilidad de triunfo” el 54.3% de las notas tuvo como referente a López Obrador, el 33.7% a Peña Nieto y el 12% a Josefina Vázquez Mota.

Si bien la información que arroja la tabla A4.10 es importante, también lo es la dimensión afectiva, esto es el tono con el que las distintas notas calificaron de manera positiva, neutral o negativa a los distintos candidatos presidenciales, por ello, en la tabla A4.11 observaremos dicha relación.

En la tabla A4.11 (ver anexo) podemos observar la forma en que *La Jornada* calificó el tono de las notas donde eran referidos los candidatos presidenciales a lo largo de estudio.

Se observa que Enrique Peña Nieto fue calificado afectivamente de la siguiente manera en las notas de *La Jornada*: el 52.7% de las notas tuvieron un tono positivo, el 24.5% un tono neutral y el 22.8% un tono negativo, siendo este candidato el que tuvo un mayor porcentaje de notas negativas.

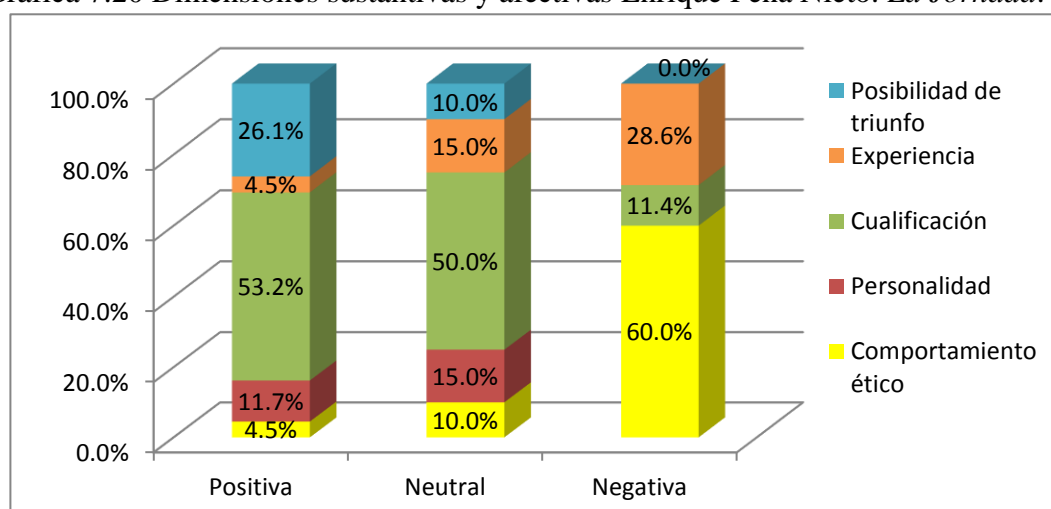
Cuando Josefina Vázquez Mota fue referida en las notas de este diario, se utilizaron las siguientes dimensiones afectivas: el 55.8% tuvieron un tono positivo, el 28.2% un tono neutral y el 16% un tono negativo.

Por su parte, López Obrador fue referido en las notas de *La Jornada* con los siguientes tonos: el 78.8% con el tono positivo, siendo este candidato el que mayor proporción de notas positivas tuvo, el 15% con tono neutral y el 6.2% con el tono negativo.

No es de extrañar que este diario tenga esa proporción de notas tan positivas al candidato de las izquierdas y que en contraparte Peña Nieto sea el que en mayor medida obtuvo un mayor porcentaje de notas negativas, ya que como habíamos adelantado, este diario tiene una línea editorial marcada hacia la izquierda.

Ahora analizaremos las dimensiones sustantivas y afectivas por candidato para conocer de manera más exacta cuáles calificativos retomó *La Jornada* en sus notas, de esta manera no solo podremos ver por separado las dimensiones sustantivas, sino también el tono con el que se calificaron estas dimensiones por cada candidato.

Gráfica 7.20 Dimensiones sustantivas y afectivas Enrique Peña Nieto. *La Jornada*.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos apreciar la manera en que *La Jornada* se refirió a Enrique Peña Nieto a lo largo del estudio. Observamos que las notas con tono positivo tuvieron las siguientes dimensiones sustantivas: el 4.5% de las notas con tono positivo calificaron al candidato de la coalición electoral “Compromiso por México” con el atributo “Comportamiento ético”, el 11.7% con el atributo “Personalidad”, el 53.2% con el atributo “Cualificación”, el 4.5% con el atributo “Experiencia” y el 26.1% con el atributo “Posibilidad de triunfo”.

Cuando las notas utilizaron el tono neutral, calificaron al candidato de la alianza “Compromiso por México” de la siguiente manera: el 10% con los atributos “Comportamiento ético” y “Posibilidad de triunfo”, el 15% con los atributos “Personalidad” y “Experiencia” y el 50% con el atributo “Cualificación”.

Por su parte, cuando las notas tenían un tono negativo, calificaron a Peña Nieto con las siguientes dimensiones sustantivas: “Comportamiento ético” el 60% de las notas, con el atributo “Cualificación” el 11.4% de las notas y el 28.6% restante con el atributo “Experiencia”.

En la gráfica se observa que claramente que el principal atributo con tono positivo que *La Jornada* utilizó para referirse a Peña Nieto fue el atributo “Cualificación”, es decir las propuestas del candidato del PRI-PVEM.

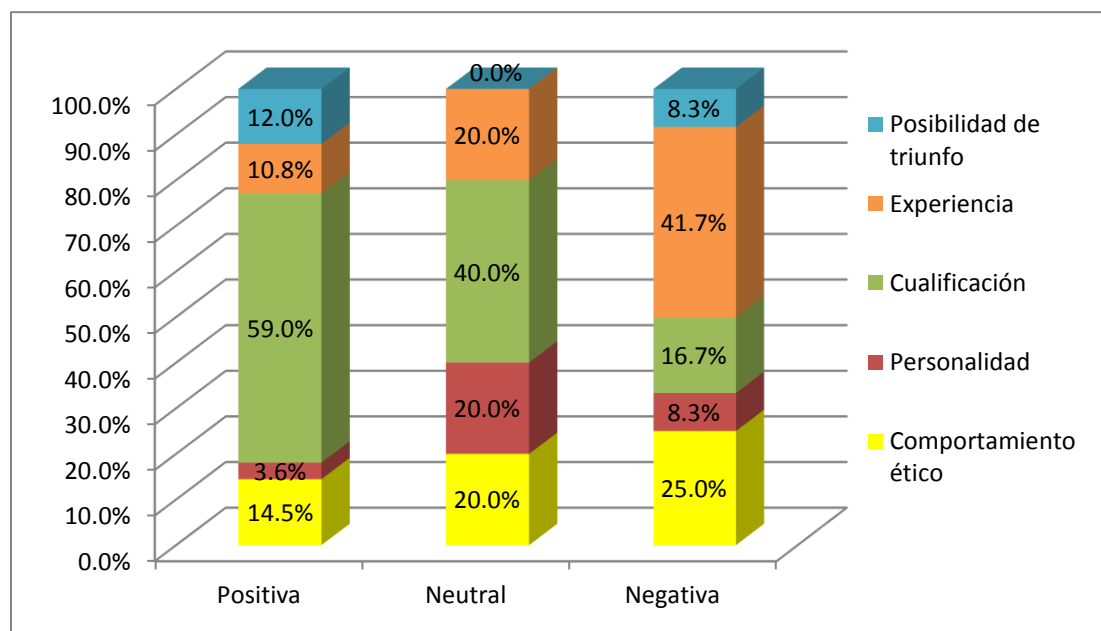
Por su parte el atributo con tono negativo que más veces se utilizó para referirse al candidato de la coalición “Compromiso por México” fue “Comportamiento ético”.

Estas gráficas son interesantes porque reúnen toda la información necesaria para conocer la manera en que los medios calificaban a los candidatos, tanto en su dimensión sustantiva, pero sobre todo, en su dimensión afectiva, esta última muy importante ya que

“... la dimensión afectiva, especialmente en la cobertura de campañas presidenciales, es más importante que la dimensión cognitiva (sustantiva), ya que el establecimiento tan institucionalizado en las campañas presidenciales puede limitar el potencial de la prensa para enfatizar los atributos cognitivos... por lo que los medios tienden a poner más énfasis en los tonos afectivos” (Son & Weaver, 2006:184).

Ahora observaremos el trato que recibió la candidata panista en las notas de *La Jornada* durante el periodo de estudio.

Gráfica 7.21 Dimensiones sustantivas y afectivas. Josefina Vázquez. *La Jornada*.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las dimensiones sustantiva y afectiva que *La Jornada* publicó siendo la candidata del PAN la referente de las notas, se aprecia que cuando estas tenían un tono positivo, el 14.5% de las mismas utilizaron el atributo “Comportamiento ético” para referirse a Josefina Vázquez, el 3.6% el atributo “Personalidad”, el 59% el atributo “Cualificación”, el 10.8% el atributo “Experiencia” y el 12% el atributo “Posibilidad de triunfo”.

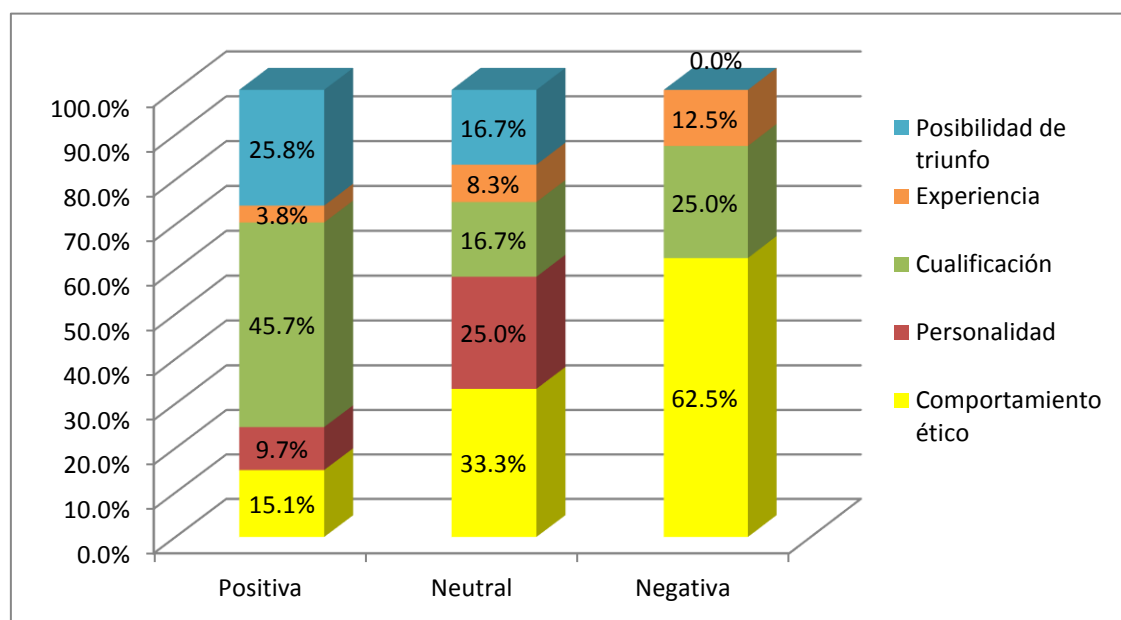
Cuando las notas tuvieron un tono neutral *La Jornada* utilizó las siguientes dimensiones sustantivas para referirse a la candidata panista: el 20% de dichas notas con los atributos “Comportamiento ético”, “Personalidad” y “Experiencia” y el 40% restante con el atributo “Cualificación”.

Pero *La Jornada* también publicó notas con tono negativo hacia la candidata del PAN y utilizó las siguientes dimensiones sustantivas para referirse a ella: el 25% de dichas notas con el atributo “Comportamiento ético”, el 8.3% con el atributo “Personalidad”, el 16.7% el atributo “Cualificación”, el 41.7% el atributo “Experiencia” y el 8.3% el atributo “Posibilidad de triunfo”.

Con los datos que nos arroja la tabla podemos apreciar que mientras el atributo “Cualificación” es decir, las propuestas que hizo Josefina Vázquez Mota, fueron las que en mayor medida tenían un tono positivo, el atributo “Experiencia” es el que en mayor medida se utilizó en las notas con tono negativo que la tenían como referente, es decir, *La Jornada* recogió declaraciones que hacían menciones negativas de la candidata del PAN por su paso en la administración pública, ya sea como secretaria de educación, desarrollo social o como diputada federal.

Ahora observaremos el trato periodístico que tuvo Andrés Manuel López Obrador en las páginas de *La Jornada* durante el periodo de estudio.

Gráfica 7.22 Dimensiones sustantivas y afectivas. Andrés Manuel López Obrador. *La Jornada*.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7.22 observamos el trato que *La Jornada* le dio al candidato de las izquierdas a lo largo del estudio. Cuando este diario tuvo como referente a López Obrador y el tono de las notas era positivo se utilizaron las siguientes dimensiones sustantivas: “Comportamiento ético” el 15.1% de las notas, “Personalidad” el 9.7%, “Cualificación” 45.7%, “Experiencia” 3.8% y “Posibilidad de triunfo” 25.8%.

Resalta el importante porcentaje del atributo “Posibilidad de triunfo” ya que el 25% de las notas lo retomaron para referirse a López Obrador, sobre todo porque comenzó en tercer lugar en las encuestas y terminó en segundo a pocos puntos del candidato vencedor.

En contraste con las 186 notas con tono positivo que *La Jornada* publicó teniendo como referente a López Obrador, este diario publicó 12 notas con tono neutral y 8 con tono negativo, de las primeras, el 33.3% utilizaron el atributo “Comportamiento ético” para referirse al candidato de las izquierdas, el 25% el atributo “Personalidad”, el 16.7% los atributos “Cualificación” y “Posibilidad de triunfo” y un 8.3% el atributo “Experiencia”.

Cuando las notas tuvieron un tono negativo, utilizaron los atributos “Comportamiento ético” un 62.5%, “Cualificación” un 25% y “Experiencia” un 12.5%.

A manera de resumen podemos decir que en cuanto al tono positivo destacan 2 dimensiones sustantivas, “Cualificación” y “Posibilidad de triunfo” mientras que en el tono negativo hay un atributo que es el que principalmente se usó para referirse al candidato del “Movimiento Progresista” que es “Comportamiento ético”.

### **7.2.3 Agenda de atributos *El Universal*.**

Ahora analizaremos los distintos atributos con que *El Universal* se refirió a los candidatos presidenciales durante el periodo de estudio.

En las páginas de *El Universal* se aprecia que en marzo, el primer mes del estudio, Josefina Vázquez Mota es quien lleva la delantera en el número de notas con el 36.6% de las mismas, aunque no muy lejos de Andrés Manuel quien obtiene el 34.8% de las notas y en tercer sitio Peña Nieto con el 28.6%.

Ya en abril, con la campaña en curso, Josefina vuelve a obtener el primer sitio, aunque Peña Nieto desplaza a López Obrador al tercer sitio. En mayo la proporción vuelve a cambiar, con Peña Nieto como el principal referente con el 36.2%, seguido de López Obrador y por último Josefina.

En junio, último mes de la campaña, el candidato de las izquierdas toma el primer lugar como referente con el 36.9%, le sigue Peña Nieto con 33.3% y por último Josefina con el 29.8% de las notas.

Observaremos ahora la dimensión sustantiva que *El Universal* utilizó para referirse a cada candidato. En la tabla A4.12 solo aparecerán los atributos sustantivos, no así los afectivos, por lo que en esta tabla están sumados los tonos tanto positivos como los negativos y los neutrales.

En la tabla A4.12 (ver anexo) podemos observar las dimensiones sustantivas con las que *El Universal* calificó a los distintos candidatos presidenciales. Cuando este diario utilizó el atributo “Comportamiento ético” el 54.1% de las notas tuvieron como referente a López Obrador, el 27.9% a Josefina Vázquez Mota y el 18% a Peña Nieto.

Cuando *El Universal* utilizó el atributo “Personalidad” para referirse a los candidatos presidenciales, el 48.4% de las veces el candidato referido fue Peña Nieto, el 38.9% el candidato de las izquierdas y el 12.6% restante Vázquez Mota.

En cuanto al atributo “Cualificación” este fue utilizado por *El Universal* en 262 notas, el 36.3% de las mismas el candidato referido fue Peña Nieto, el 34.7% de ellas la referente fue Vázquez Mota y el 29% restante lo fue López Obrador.

El atributo “Experiencia” fue utilizado tan solo 45 veces durante el periodo de estudio en las notas de *El Universal*, el 35.6% de estas el referente fue López Obrador, el 37.8% lo fue Peña Nieto y el 26.7% restante lo fue Josefina Vázquez Mota.

En cuanto al atributo “Posibilidad de triunfo” el 43.1% de las notas el referente fue Peña Nieto, seguido de Josefina Vázquez Mota con el 36.2% y López Obrador con el 20.7% restante.

Ahora observaremos en la siguiente tabla la dimensión afectiva de las notas donde eran referidos los candidatos presidenciales.

Observamos en la tabla A4.13 (ver anexo) que tanto Enrique Peña Nieto como López Obrador tienen mayores menciones positivas que la candidata del PAN. En el caso de los candidatos de la alianza “Compromiso por México” y del “Movimiento Progresista” se observa que tienen casi la misma cantidad de notas, solo tuvo una más Peña, mientras que la candidata del PAN tuvo 11 menos que el candidato del PRI-PVEM.

Peña Nieto también es el candidato que mayor porcentaje de notas negativas tuvo, 5.9% de ellas por 5.4% de Josefina y 5.2% de López Obrador.

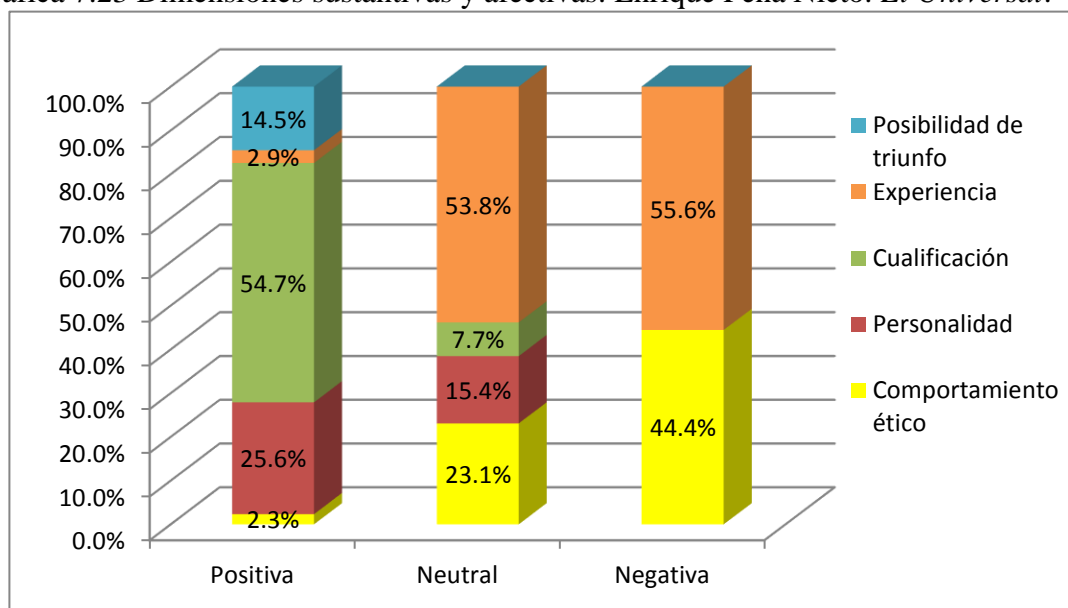
Recordemos que nuestra unidad de estudio son las notas, es decir las noticias, reportajes o crónicas que hacen los periodistas, no así los editoriales o columnas de opinión, por lo que si una nota tiene un tono positivo o negativo no implica que el diario en el que se publica la nota sea el que esté dando esa opinión, (aunque claro, la retoma) sino que son, en su mayoría, declaraciones de los candidatos o dirigentes partidistas que critican a sus



adversarios o elogian a su propio candidato presidencial, por ello, el hecho de que el candidato Peña Nieto tenga mayor cantidad de notas negativas no es sinónimo de que los medios estudiados hayan tenido una agenda contra él, más bien se debe a que al haber encabezado las encuestas de opinión, sus adversarios políticos utilizaban el ataque a su persona para tratar de minar el apoyo que tenía el aspirante de la “Alianza por México”.

Ahora observaremos el uso de los atributos sustantivos y afectivos por cada candidato.

Gráfica 7.23 Dimensiones sustantivas y afectivas. Enrique Peña Nieto. *El Universal*.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que hay una gran mayoría de notas positivas con respecto a las negativas que se publicaron en *El Universal* teniendo como referente a Enrique Peña Nieto. Cuando estas tuvieron un tono positivo, destacaron los atributos “Cualificación” con el 54.7% de estas notas, “Personalidad” con el 25.6% de las notas, “Posibilidad de triunfo” con el 14.5% y por último los atributos “Experiencia” y “Comportamiento ético” con el 2.9% y el 2.3% respectivamente.

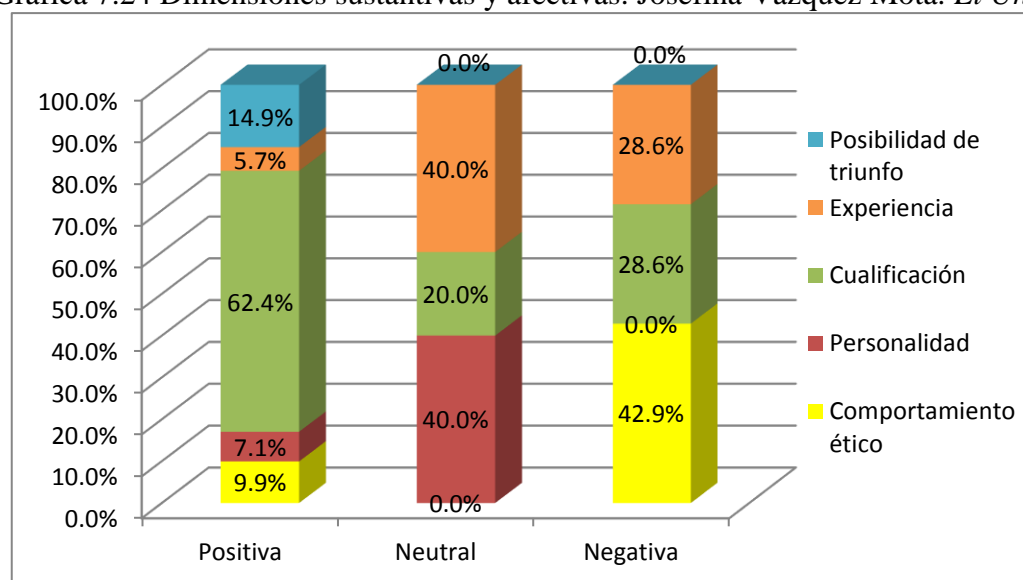
En cuanto a las notas con tono neutral, sobresale el atributo “Experiencia” ya que es el más mencionado cuando se hizo referencia al candidato de la coalición “Compromiso por México” con el 53.8% de las notas con este tono, seguido de “Comportamiento ético” con 23.1%, “Personalidad” con 15.4% y “Cualificación” con 7.7%.

En el caso de las notas con tono negativo que tuvieron como referente a Peña Nieto, el 44.4% utilizaron el atributo “Comportamiento ético” para calificar a este candidato y el 55.6% restante el atributo “Experiencia”.

Se observa claramente que este diario cuando publicó notas con tono positivo lo hizo sobre todo utilizando el atributo “Cualificación” es decir, le dio mucha importancia a las propuestas que presentó el candidato de la alianza electoral “Compromiso por México”, mientras que cuando publicó notas con tono negativo, utilizó el atributo “Experiencia” y “Comportamiento ético”.

Ahora analizaremos el trato periodístico que recibió Josefina Vázquez Mota en las páginas de *El Universal* tanto de las dimensiones sustantivas como afectivas durante el periodo de estudio.

Gráfica 7.24 Dimensiones sustantivas y afectivas. Josefina Vázquez Mota. *El Universal*.



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que cuando Josefina Vázquez fue la referente de las notas en *El Universal*, la gran mayoría de ellas tuvo un tono positivo. Cuando se utilizó este tono el 62.4% de las notas utilizaron el atributo “Cualificación”, seguidos del atributo “Posibilidad de triunfo” con el 14.9%, “Comportamiento ético” con el 9.9% y finalmente “Personalidad” y “Experiencia” con 7.1% y 5.7% respectivamente.

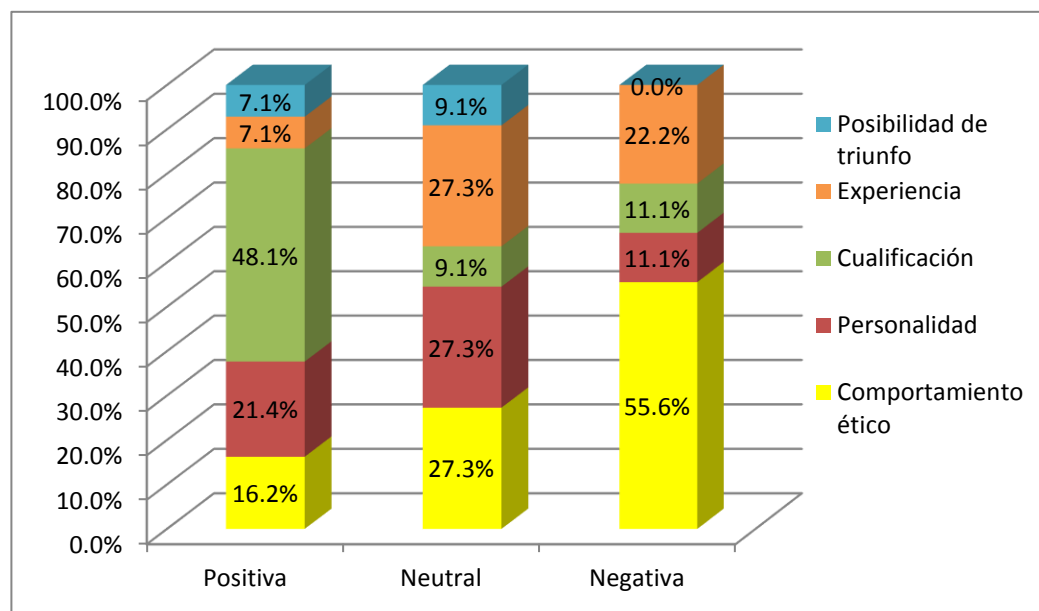
Cuando el tono de las notas fue neutral el 40% calificaron a la candidata panista con los atributos “Personalidad” y “Experiencia” y el 20% restante con el atributo “Cualificación”.

Por su parte, cuando las notas tuvieron un tono negativo siendo la referente la candidata del PAN, en el 42.9% se utilizó el atributo “Comportamiento ético” y el 28.6% tanto para el atributo “Cualificación” como para el atributo “Experiencia”.

Se observa a primera vista los principales atributos con que fue calificada tanto positiva como negativamente la candidata del PAN. Mientras que en el tono positivo se señalaron sus propuestas con el atributo “Cualificación”, cuando sus contrincantes la descalificaron lo hicieron sobre todo con el atributo “Comportamiento ético”, lo cual hemos podido observar que es una constante entre los candidatos presidenciales.

Veamos ahora al candidato de las izquierdas y el trato que obtuvo en *El Universal*.

Gráfica 7.25 Dimensiones sustantivas y afectivas. Andrés Manuel López Obrador. *El Universal*.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que al igual que con el candidato de la coalición “Compromiso por México” y la candidata del PAN, el candidato de las izquierdas tiene una gran mayoría de notas positivas con respecto a las neutras o negativas.

Cuando este tono, el positivo, fue utilizado por *El Universal* para referirse a López Obrador, se utilizó el atributo “Cualificación” con el 48.1% de las notas, seguido del atributo “Personalidad” con el 21.4%, le siguió “Comportamiento ético” con el 16.2% y “Experiencia” y “Posibilidad de triunfo” cerraron la cuenta con el 7.1% de las notas.

Cuando el tono utilizado por *El Universal* en sus notas para referirse al candidato de las izquierdas fue neutral, los principales atributos que se utilizaron para fueron “Comportamiento ético”, “Personalidad” y “Experiencia”, los 3 con 27.3% y “Cualificación” y “Posibilidad de triunfo” con 9.1%.

Por su parte, cuando el tono fue negativo al referirse al candidato del “Movimiento progresista, el 55.6% de las notas utilizaron el atributo “Comportamiento ético”, el 22.2% el atributo “Experiencia” y el 11.1% tanto el atributo “Personalidad” como el atributo “Cualificación”.

Se observa en la gráfica 7.25 la forma en que *El Universal* calificó a López Obrador según el tono de las notas donde este candidato fue referido. Mientras el principal atributo sustantivo en las notas con tono positivo fue “Cualificación”, el atributo “Comportamiento ético” fue el principal atributo utilizado en las notas con tono negativo.

Vuelven a ser estos dos atributos en sus tonos positivo y negativo los más utilizados para calificar a los candidatos. Ya decíamos que no era sorpresa encontrar esta condición, ya que los reportajes y las crónicas recuperan lo dicho por los candidatos y las personas que estaban cerca del mismo, por lo que este diario se interesó sobre todo en las propuestas de campaña de López Obrador, mientras que sus contrincantes ocuparon el atributo “Comportamiento ético” para atacarlo.

## **CAPÍTULO VIII**

### **AGENDA PÚBLICA.**

#### **8.1 Agenda pública de temas.**

La agenda mediática tiene como destinatario la población a la que se dirigen los medios de comunicación. Su intención es informar al público de lo que sucede más allá de su experiencia personal y al hacerlo, discriminan entre todos los hechos que se producen, con lo cual presentan en su agenda solo aquellos temas que los medios consideraron serían más interesantes o repercutirían en mejores ventas, dejando de presentar a aquellos que no tenían un interés periodístico, el cual es subjetivo y depende de cada editor.

Al emitir las notas, estas llegan al público, quien a partir de su experiencia personal, de la comunicación interpersonal y de las notas que se le presentan, el ciudadano considera que existen problemas que se tienen que resolver, con lo cual se crea lo que se conoce como agenda pública, que ya definimos como la serie de temas o eventos que le preocupan a los habitantes de un país en un momento determinado y que demandan una solución (Dearing & Rogers, 1996).

Entre los diversos factores circunstanciales que modifican el efecto que los medios pueden tener sobre los individuos, destacan: el tiempo de exposición a la fuente; la selectividad temática al medio de acuerdo con la teoría de exposición selectiva; la necesidad de orientación; la experiencia personal con relación al asunto; la capacidad de argumentar en contra del contenido de las notas; la proximidad geográfica ante los acontecimientos; la existencia de contactos personales que permitan contrastar la información publicada; la homogeneidad o diversidad temática de cada medio; la credibilidad de la fuente y la naturaleza de los temas difundido, ya sean rutinarios o excepcionales (Dader, 1992).

Sin embargo, a fin de conocer la agenda pública de los mexicanos durante el periodo de estudio, retomaremos las encuestas enunciadas en el apartado metodológico, mismas que se realizaron al final de cada mes, para de esa manera observar si hay correlación con la agenda mediática.

Para conocer la agenda pública de los mexicanos en su primer nivel, el de los temas, nos valdremos de la respuesta a la pregunta ¿Cuál cree usted que es el problema más importante del país en estos momentos?, la cual se cuestiona en todas las encuestas a las que tenemos acceso.

Como ya habíamos adelantado en el capítulo 4, estas encuestas las obtuvimos de la Presidencia de la República y fueron realizadas por la casa encuestadora Mercaei. Cabe señalar que al ser encargadas por la Presidencia de la República, se presupone que no tienen un sesgo, ya que el Ejecutivo Federal no tenía intención de publicarlas ni hacer propaganda con ellas, más bien eran para consumo propio y poder realizar análisis internos sobre la situación política del país y su estrategia mediática.

Una vez que hemos recodificado las categorías procedemos a obtener los resultados que arrojan cada encuesta, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

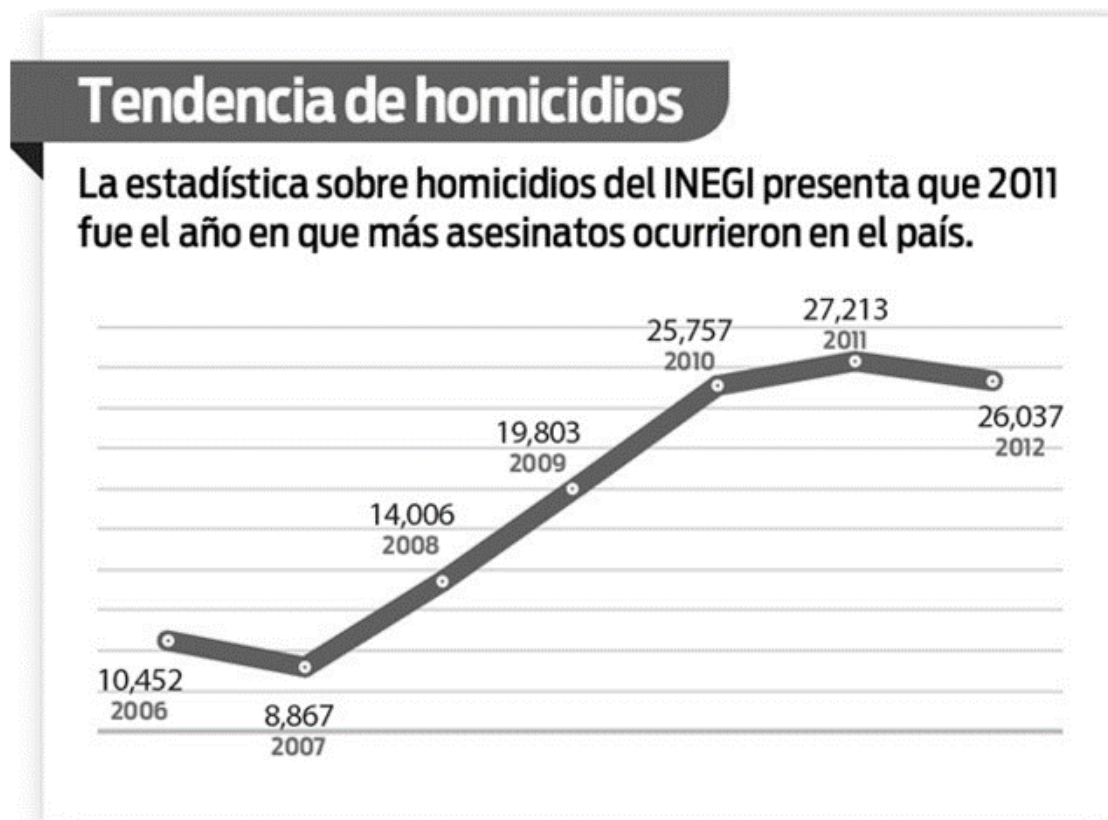
Tabla 8.1 Agenda pública México marzo-junio 2012.

	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Inseguridad</b>	56,90%	55,80%	54,90%	52,30%
<b>Economía</b>	34,90%	33,60%	31,90%	33,40%
<b>Asuntos Públicos</b>	4,70%	4,70%	6,80%	7,50%
<b>Corrupción</b>	2,80%	4,90%	5,50%	5,50%
<b>Elecciones</b>	0,70%	0,90%	0,90%	1,30%

Fuente: Elaboración propia con datos de Presidencia de la República.

Como podemos observar a primera vista, el tema “inseguridad” no descendió en todo el periodo de estudio del primer lugar ni del 50% de las menciones. Fue el tema que más preocupó a los mexicanos, lo cual no es en absoluto una sorpresa, ya que durante el sexenio del ex presidente Felipe Calderón, se declaró una “guerra contra el narcotráfico”, con lo cual, las muertes violentas por enfrentamientos entre el ejército, las policías y los mismos narcotraficantes se intensificaron por todo el país, lo que derivó en que gran parte de la agenda mediática durante el sexenio se centrara en temas de seguridad. En la siguiente gráfica podemos observar el aumento en el número de homicidios durante el sexenio del ex presidente Calderón, aumento que influyó de manera directa en la agenda pública y mediática.

Gráfica 8.1 Tendencia de homicidios.



Fuente: Jorge Ramos, “Los homicidios en México sumaron 26 mil 37 el año pasado” vista en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/07/31/911415>, Excélsior 31/07/2013, vista el 24/11/2015.

El segundo tema con más menciones durante el periodo fue “Economía” con rangos entre el 31.90% observado en mayo hasta el 34.90% de marzo. Es de señalar que entre los temas “Inseguridad” y “Economía”, ambos alcanzan cifras superiores al 80% de las menciones de los mexicanos, por lo que estos dos temas son los temas estrella de la agenda pública.

El tema “asuntos públicos” va ascendiendo poco a poco a lo largo del periodo de estudio, este aumento, aunque ligero, se puede deber a que los candidatos presidenciales presentaban propuestas de campaña que tenían que ver con este tema, además de criticar el estado en que se encontraban los servicios públicos del país en ese momento.

En cuanto al tema “corrupción”, podemos observar que al igual que el tema “asuntos públicos” también va ganando fuerza conforme avanza la campaña. Al igual que el tema ya mencionado, consideramos que este tema fue retomado por los candidatos

presidenciales y es por ello que aumenta ligeramente la percepción de este problema en la agenda pública mexicana.

Gráfica 8.2 Corrupción en México.



Fuente: Foro Quattro.tv, “¿La Corrupción somos todos?” vista en <http://www.foroquattro.tv/wp-content/uploads/2014/10/infografia-corrupcion-1024x575.jpg> vista el 25/11/2015.

Ahora bien, este tema en México es un caso de estudio, ya que, aunque la mayoría de los mexicanos considera que la corrupción en el país es algo muy común y frecuente, 88% pensamos que es un problema frecuente o muy frecuente (Casar, 2015: 19) por contradictorio que parezca, cuando se pregunta por el principal problema del país (sin mencionar la lista de los distintos problemas, lo que se conoce como *first in mind*) solamente entre el 2% y el 5% lo consideran el principal problema.

Sin embargo, se puede comprender que la corrupción pase a segundo o tercer término cuando la vida o el ingreso están en riesgo. Ya decía McCombs: “La experiencia personal puede ser un maestro más poderoso que los medios de comunicación, cuando los temas tienen un impacto directo sobre la vida de uno” (2006: 36).

Al ser México un país de contrastes y ser el décimo cuarto país más grande del mundo es necesario conocer a los distintos segmentos poblacionales que tiene el país. Para ello segmentaremos las variables para saber la diferencia que hubo entre los distintos grupos



de edad, de género, de región socioeconómica, de nivel de ingreso y hasta de identificación partidista.<sup>33</sup>

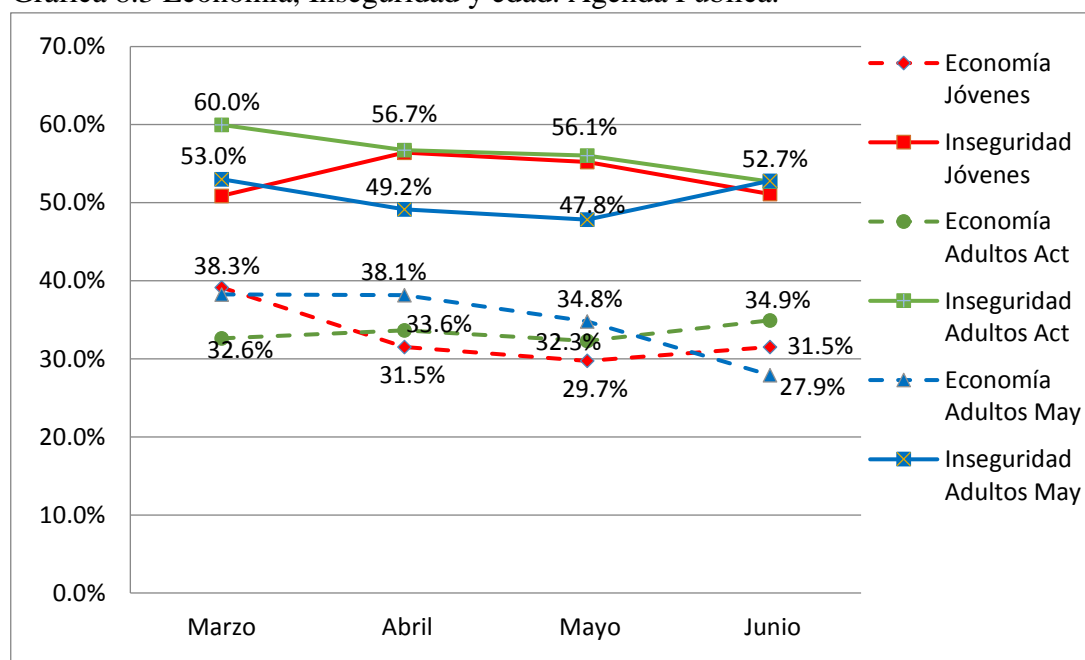
Ya que México tiene 31 estados federados y la Ciudad de México, se utilizaron 8 regiones económicas y sociales que históricamente comparten historia y condiciones sociales similares ya que no hay una sola delimitación regional en México, sino que cada secretaría de estado o programa delimita las regiones según su interés.

Las regiones que utilizamos son: 1. Región Noroeste; 2. Región Noreste; 3. Región Occidente; 4. Región Este; 5. Región Centronorte; 6. Región Centrosur; 7. Región Suroeste; y, 8. Región Sureste.

En el anexo A5.1 ubicaremos cada estado según su región.

Ahora analizaremos cada una de estas variables con la agenda pública para observar si hubo algún cambio de percepción entre los distintos conglomerados, es decir, si algún factor sociodemográfico hizo que la agenda pública fuera distinta entre las diferentes variables.

Gráfica 8.3 Economía, Inseguridad y edad. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

<sup>33</sup> Los datos derivados de segmentaciones deben interpretarse con la prudencia que implica el aumento del margen de error asociado.

En la gráfica 8.3 podemos observar los 2 principales temas de la agenda pública por los 3 distintos segmentos de edad. A primera vista se observa una tendencia muy parecida entre los 3 grupos de edad respecto a estos temas de la agenda pública.

En cuanto al tema “Inseguridad” se aprecia que tanto los jóvenes como los adultos mayores inician el estudio con porcentajes muy parecidos, mientras que los adultos activos tienen una mayor preocupación por este tema.

Sin embargo, como avanza el estudio, los jóvenes van ampliando su preocupación en la “Inseguridad” mientras que tanto en los adultos mayores como en los adultos activos baja ligeramente la percepción de este tema para terminar el estudio prácticamente en el mismo nivel los 3 segmentos poblacionales.

Por su parte, el tema “Economía” tiene un desplazamiento irregular según cada grupo de edad estudiado.

Los jóvenes comienzan siendo los que lideran en la preocupación por este tema, seguido de los adultos mayores, casi al mismo nivel que los jóvenes y un poco menos los adultos activos.

Sin embargo, conforme avanza el estudio nos percatamos este tema va disminuyendo paulatinamente entre los jóvenes y los adultos mayores, mientras que en los adultos activos va aumentando hasta posicionarse en junio como el grupo con mayor preocupación por el tema económico.

Llama la atención que del inicio del estudio al mes final, el grupo de edad “Jóvenes” perdió 10 puntos, mientras los otros dos grupos no variaron tanto en sus porcentajes.

Ahora veamos los otros tres elementos de la agenda pública y relación con los distintos grupos de edad.

Estas gráficas nos permiten observar el desplazamiento que tuvieron los distintos temas a lo largo del estudio, con ello nos percataremos si la opinión pública tuvo cambios o varió en el interés que tenía sobre los principales problemas y cuál fue la evolución de los distintos temas, sobre todo, podemos observar estos cambios según los distintos segmentos de edad, ubicación geográfica, educación y género.

En la gráfica A5.22 (ver anexo) podemos observar los desplazamientos que tuvieron los temas “Asuntos Públicos” y “Elecciones” según los segmentos analizados. Observamos que la categoría “Adultos Activos” en el tema “Asuntos Públicos” tuvo poco desplazamiento, aunque aumento ligeramente. Por su parte los segmentos poblacionales jóvenes y adultos mayores, tuvieron un incremento considerable conforme fue avanzando el estudio, salvo el segundo mes, donde los adultos mayores descendieron al nivel de los adultos activos, aunque para el siguiente mes sobrepasaron incluso a los jóvenes quienes su preocupación siempre fue en ascenso conforme avanzaba el estudio.

Esto se puede interpretar como que los jóvenes fueron el grupo de edad que más se involucró en este tema, prueba de ello fue el movimiento #YoSoy132 que buscaba justamente una equidad en los medios así como mejorar la respuesta del gobierno a sus demandas.

El tema “Elecciones” fue más estable a lo largo del periodo, con pocas variaciones entre los distintos grupos de edad estudiados. Solo llama la atención la súbita subida de casi 1 punto porcentual (poco más del 50% dadas las pocas menciones que tuvo este tema) en el segmento adultos mayores en el mes de mayo con respecto a abril, y luego un descenso para terminar en 1.5% igualado con los otros grupos de edad que se desplazaron de una manera uniforme.

Por último, observaremos el tema “Corrupción” a lo largo del estudio por grupos de edad.

En la tabla A5.23 (ver anexo) observamos como este tema tuvo un comportamiento uniforme entre los segmentos poblacionales adultos activos y jóvenes, mientras que los adultos mayores fueron más volátiles que los otros dos grupos.

Del primer al segundo mes del estudio los tres grupos de edad experimentaron un alza en su preocupación, sin embargo, el grupo de edad adultos mayores tuvo un alza muy importante al pasar de 1.6% a 6.8%, mientras que los grupos jóvenes y adultos activos pasaron de 3.7 y 2.7 a 4.7.

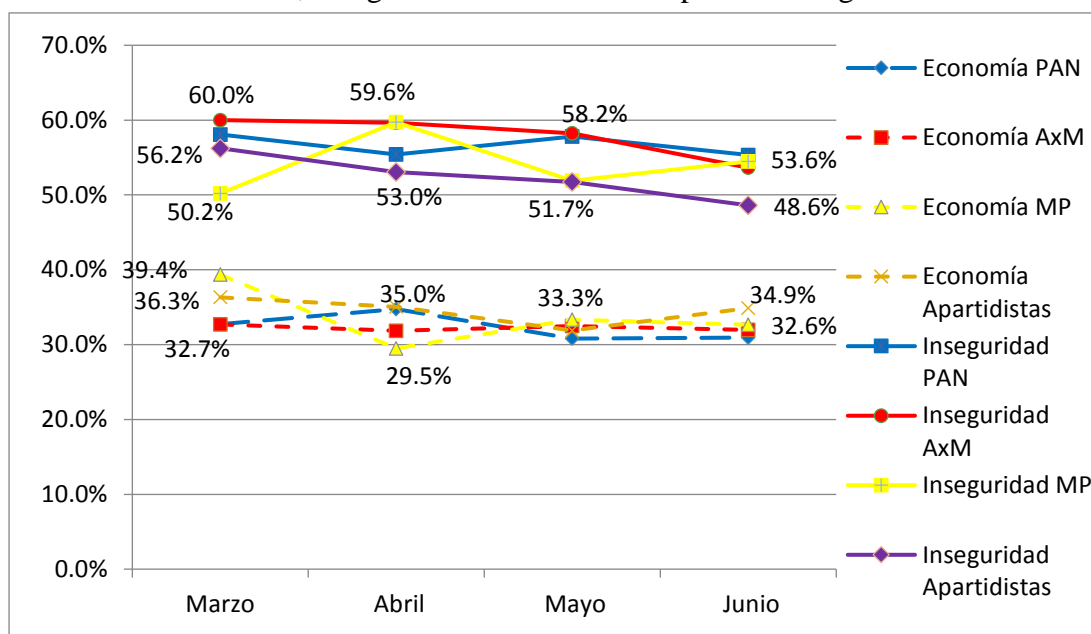
Finalmente, el estudio termina con el rango en proporción inversa al pasar el grupo adultos mayores a ser el más preocupado por este tema, seguido de adultos activos y en último lugar los jóvenes.

Como observamos, la variable edad no fue tan determinante en la percepción que tenían los distintos grupos de edad con respecto a los principales temas de la agenda pública, salvo el caso de los jóvenes con el tema “Economía” el cual, como ya dijimos, tuvo un descenso de 10% entre el inicio y el mes final del estudio.

El descenso puede explicarse por el tiempo en que fue levantado el estudio, es decir un tiempo electoral, donde las propuestas y las elecciones son temas que usualmente desplazan a los temas de corrupción, ya que los medios se enfocan en la competencia electoral y dejan de cubrir las fuentes gubernamentales, por lo que los casos de corrupción denunciados en los medios durante esta época disminuyen, a menos que sea corrupción de alguno de los candidatos o de su equipo cercano.

Ahora observemos la relación que tuvo la variable identificación partidista en la percepción de la agenda pública durante el periodo de estudio.

Gráfica 8.4 Economía, Inseguridad e Identificación partidista. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica, podemos apreciar claramente el desplazamiento que tuvieron los dos principales temas en la agenda pública de los mexicanos cuando se considera la variable “Identificación Partidista”.

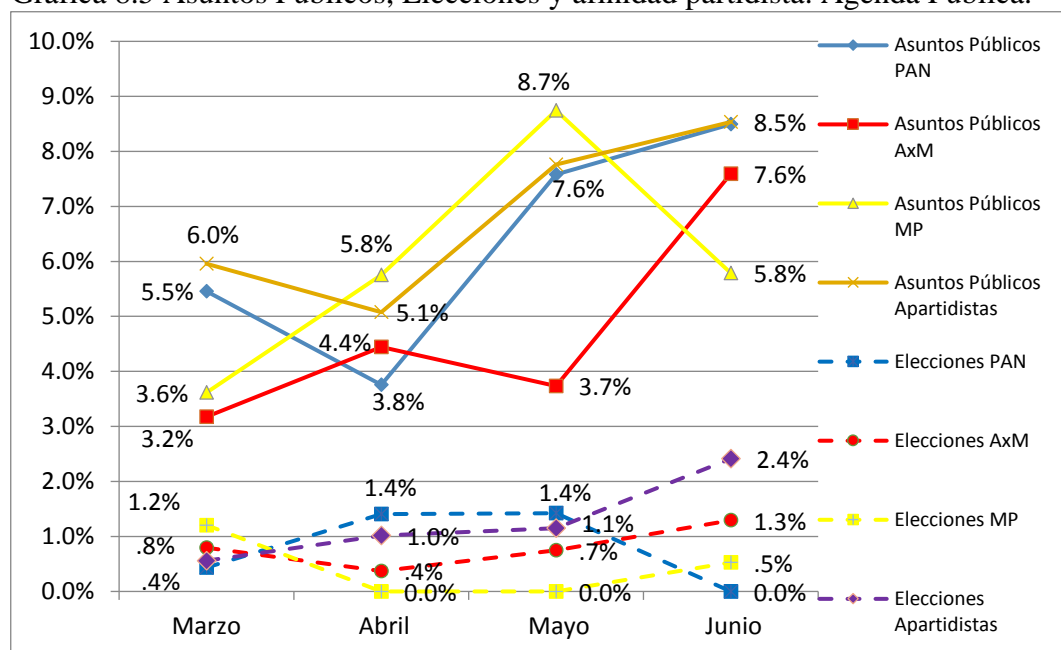
Como se observa, son temas transversales, es decir que afectan a todos por igual, sin importar la identificación partidista de los encuestados.

Se visualiza en la categoría “Inseguridad” que los apartidistas, conforme avanza el estudio, van perdiendo interés en este tema ya que pasan del 56.2% a 48.6%. Los otros estratos partidistas se desplazan irregularmente, aunque todos tienen un descenso entre el primer y el último mes del estudio.

Por su parte, el tema “Economía” es mucho más uniforme entre los distintos públicos. El desplazamiento más notorio lo tienen los encuestados que se identificaron con el “Movimiento Progresista” quienes pasaron de 39.4% en marzo a 32.6% en junio.

Ahora observemos el desplazamiento que tuvieron los temas “Elecciones” y “Asuntos Públicos” en la agenda pública según afinidad partidista.

Gráfica 8.5 Asuntos Públicos, Elecciones y afinidad partidista. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que hubo menor uniformidad que con los temas precedentes, sobre todo con el tema “Asuntos Públicos” que varía dependiendo del partido por el que se tiene afinidad.

Los encuestados afines al PAN y los apartidistas tienen un comportamiento muy similar, incluso terminan teniendo el mismo porcentaje de respuesta en la preocupación por este tema.

Los encuestados afines al “Movimiento Progresista” y a la coalición “Compromiso por México” tienen un comportamiento más irregular. Los primeros en los 3 primeros meses

del estudio elevan su preocupación por este tema para terminar últimos en el rango con un descenso de 3 puntos en sus respuestas.

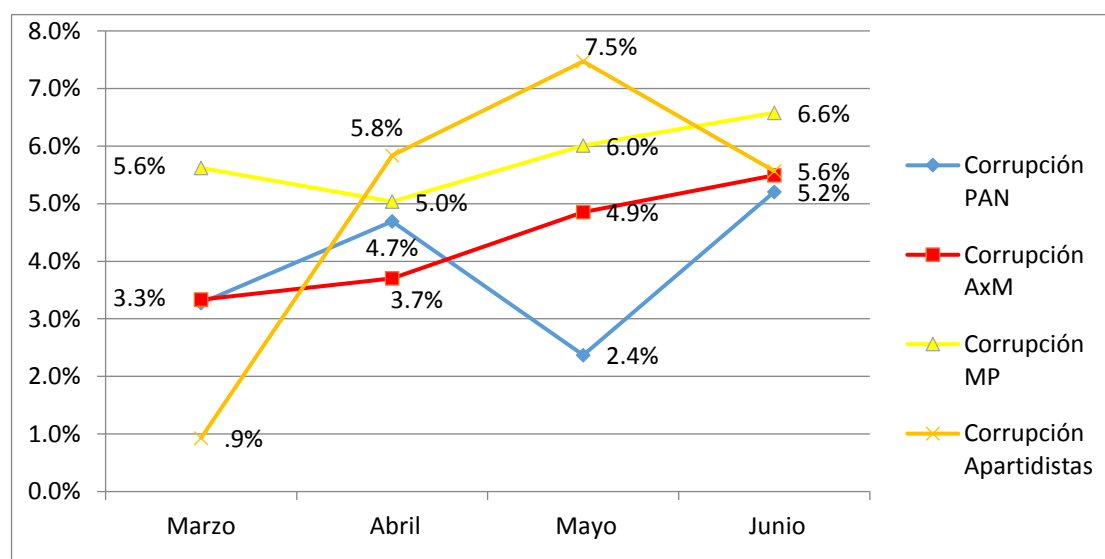
Por su parte, los afines al PRI-PVEM, se mantienen relativamente estables a lo largo del periodo de estudio para en el último mes subir de 3.7% de respuestas en mayo a 7.6% en junio.

Por su parte, el tema “Elecciones” es más uniforme y tuvo menos menciones por parte de los encuestados. Los que más percibían las elecciones como un problema conforme fue avanzando el estudio fueron los apartidistas, mientras que tanto los encuestados afines al PAN y al “Movimiento Progresista” descendieron en la percepción de este tema como uno problemático, mientras que los encuestados afines a la coalición “Compromiso por México” se mantuvieron muy estables, aumentando ligeramente la percepción problemática de este tema al pasar en marzo de 0.8% a 1.3% en junio.

Esto nos muestra que los apartidistas, al no tener una afinidad partidista, observan las elecciones como un problema de elección. Mientras que los electores de algún partido tienen seguro por quién van a votar, por lo que necesitan menos información y la campaña les influye menos que a los apartidistas, mientras que este último grupo requiere más información para poder tomar una decisión. Este fenómeno ya nos lo hacía ver la teoría de *agenda setting* cuando se habla de la necesidad de orientación y de temas *obstrusive*.

Observemos ahora el tema “Corrupción” en la agenda de los mexicanos con alguna afinidad partidista para saber si hubo diferencias entre ellos.

Gráfica 8.6 Corrupción y afinidad partidista. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa a primera vista que este tema tuvo un mayor desplazamiento que los demás siendo los apartidistas quienes en mayor medida sufrieron de la volatilidad en las respuestas a esta problemática a lo largo del estudio. Mientras que al inicio de la campaña solo el 0.9% de ellos respondía que la corrupción era el principal problema que tenía el país, en mayo el 7.5% de este grupo lo percibía así, sin embargo, en el último mes del estudio baja esta percepción hasta el 5.6%.

Los encuestados afines al “Movimiento Progresista” y a la coalición “Compromiso por México” tienen comportamientos muy similares, aumentando ligeramente su percepción de la corrupción como el principal problema que tenía el país, mientras que los afines al PAN tuvieron un comportamiento más irregular con subidas y bajadas durante el periodo de estudio, aunque finalmente la diferencia entre el primer mes del estudio y junio, fue de casi 2% al pasar de 3.3% a 5.2%.

Ahora observemos si existieron diferencias en la percepción de los temas entre los encuestados según su escolaridad.

En la gráfica A5.24 (ver anexo) podemos observar que el tema estrella de este periodo, “Inseguridad” varía muy poco dependiendo de la formación académica de los encuestados. Si bien llama la atención que este tema va perdiendo interés conforme avanza el periodo electoral, éste no baja del 51% de menciones entre todos los encuestados y se mantiene relativamente estable.

Por su parte, el tema “Economía” tuvo un movimiento más irregular según la formación académica de los encuestados. Mientras que para los encuestados con educación obligatoria su preocupación por este tema se mantuvo estable (inició con 34.9% en marzo y terminó con 34.8% en junio) los encuestados con educación media vieron disminuido el interés en este tema durante los 3 primeros meses del estudio para tener un repunte en junio.

Por su parte, los encuestados con educación superior y posgrado tuvieron un comportamiento estable del segundo y hasta el cuarto mes del estudio, mientras mermaron su interés del primer al segundo mes del estudio.

Observemos si esta variable, formación académica afectó la percepción de otros temas de la agenda como “Asuntos Públicos” y “Elecciones”.

En la gráfica A5.25 (ver anexo) podemos apreciar que el tema “Asuntos Públicos” tuvo un desplazamiento irregular según la formación académica de los encuestados. Mientras los encuestados con educación obligatoria fueron aumentando su preocupación en este tema de manera constante y muy regular, al pasar del 4% en marzo al 6.8% en junio, los encuestados con educación media tuvieron un comportamiento muy irregular.

Se observa que este grupo de escolaridad tuvo una disminución de interés en este tema entre el primer y el segundo mes del estudio, para luego en mayo subir súbitamente del 3.1% en abril al 10% en este mes y luego descender nuevamente a 6.8% en junio.

Por su parte el grupo de formación académica “Educación Superior y Posgrado” tuvo un comportamiento regular entre el primer y el tercer mes del estudio, descendiendo su interés por este tema. Sin embargo, para el cuarto mes se observa una subida en su interés al pasar de 7.1% en mayo al 13.1% en junio.

El tema “Elecciones” se observa más regular entre los grupos de escolaridad. Todos en general tuvieron poco interés en este tema y su comportamiento fue muy estable. Tal vez destaca el caso del grupo “Educación Superior y Posgrado” quien al empezar la campaña pasa de un 0% de interés a un 2.2% para terminar el estudio en 0.4%, es decir al inicio de la campaña este tema llamó su atención, pero conforme fue avanzando el periodo electoral, este grupo perdió interés en los conflictos políticos.

Ahora analicemos la categoría “Corrupción” y observemos si hay algún cambio entre los distintos grupos de la variable formación académica.

En la gráfica A5.26 (ver anexo) observamos que hay diferencias en la percepción del tema “Corrupción” según la formación académica de los encuestados. Mientras que el grupo “Educación Obligatoria” tuvo un comportamiento estable con continuas subidas en su preocupación por este tema, el grupo “Educación Media” tiene un comportamiento irregular, aumentando su interés del primer al tercer mes, pero descendiendo de 7.1% en mayo a 4.2% en junio.

Por su parte el grupo de escolaridad “Educación Superior y Posgrado” tiene un comportamiento muy parecido al grupo de “Educación Media” con la diferencia que este



grupo no tuvo un cambio entre el primer y el segundo mes del estudio para tener una subida muy importante para mayo al pasar de 3.6% a 7.8% en mayo pero luego descender a 5.9% en julio.

Observaremos ahora una variable más, la región geográfica de los encuestados para observar si esta variable afectó la percepción sobre el problema más importante que había en México ya que al vivir los encuestados en distintas regiones del país, la percepción puede cambiar dependiendo de su experiencia personal. Veamos a detalle la relación entre estas variables.

En la gráfica A5.27 (ver anexo) podemos observar el desplazamiento que tuvo el tema “Economía” entre los distintos grupos geográficos del país. Mientras que el grupo geográfico “Este” tuvo la mayor preocupación por el tema, en marzo con 53.8% y terminando en junio con 48.9%, la zona geográfica “Noreste” tuvo la menor preocupación por este tema, iniciando en 16.5% y terminando en 24.3%.

Se observa que todas las regiones tuvieron un desplazamiento irregular a lo largo del estudio, por lo que se puede decir que este tema varía con respecto a la zona geográfica en que se encontraba el encuestado, esto es debido al desarrollo económico de cada región. Mientras más industrializada sea esta, menor preocupación, como podemos observar en las regiones NorOeste y NorEste que son las que tienen frontera con Estados Unidos, mientras que regiones en que la economía se basa más en factores internos, la preocupación es mayor porque la microeconomía de estas regiones depende directamente del devenir macroeconómico del país.

Ahora presentaremos la gráfica donde visualmente podemos apreciar los cambios en la percepción pública que tuvo el tema “Inseguridad” según la región donde se vivía el encuestado.

Se puede observar que en la gráfica A5.28 (ver anexo) también hay diferencias entre las regiones cuando se trata del tema “Inseguridad”.

Mientras la región “Noreste” encabeza la preocupación por este tema con niveles que llegan en abril a 91.7% de respuestas, la región “Este” se mantiene relativamente estable a lo largo del periodo con rangos entre 36% y 44.8%.

En todas las regiones se observa un desplazamiento algo irregular, sobre todo en la región “Noreste” en la que de marzo a abril se observa un aumento considerable, aunque después baja drásticamente de 91.7% en abril a 60% en junio.

Por su parte las regiones “Occidente”, “Suroeste” y “Centro Sur” tienen un comportamiento irregular a lo largo del periodo, mientras que las regiones “Centro Sur”, “Centro Norte” y “Este” tienen un desplazamiento más uniforme y más regular al no variar tanto su preocupación por este tema a lo largo del periodo de estudio.

Estos cambios, sobre todo la disminución sobre la percepción de este problema tiene su explicación al igual que el tema “corrupción” en que los medios dejaron de publicar noticias de este tema dándole más importancia al tema “Elecciones”.

Observemos ahora el desplazamiento que tuvo el tema “Asuntos Públicos” y la preocupación que se tuvo de este tema en las distintas regiones del país a lo largo del periodo estudiado.

Observamos en la gráfica A5.29 (ver anexo) que hay una gran irregularidad en el desplazamiento de este tema entre las regiones. Salvo el caso de la región “Centro Norte” que tiene un comportamiento ascendente regular, todas las demás regiones experimentan subidas y bajadas en la preocupación por este tema, siendo la región “Sureste” la más irregular, iniciando el estudio con 7% de respuesta al tema “Asuntos Públicos”, luego en abril obteniendo 0%, pasando a encabezar mayo con 10.9% y terminando el estudio, en junio, con 8.2%.

En todas las demás regiones se observa mucha volatilidad en cuanto a la preocupación por este tema y no se observa que exista una tendencia general, salvo que 5 de las 8 regiones, Noreste, Noroeste, Este, Centro Sur y Sureste, disminuyeron su preocupación de marzo a abril, para luego revertir la tendencia en mayo.

Este comportamiento nos puede indicar que hubo algún factor mediático que haya incidido en dicho comportamiento, ya que al ser regiones tan distantes una de otra y con condiciones socio económicas tan disímiles es difícil encontrar un factor que no sea mediático que haya hecho que tuvieran un comportamiento parecido entre ellas.

Observemos ahora la relación entre el tema “Elecciones” en las distintas regiones de México.

En esta gráfica podemos apreciar que este tema no tuvo mucha repercusión entre los electores de las distintas regiones de México. Destaca el caso de la región “Sureste” quienes fueron los más interesados durante el inicio y el final del estudio con valores de 3.5% y 4.5% respectivamente.

El comportamiento entre regiones es muy desigual para este tema. Mientras la región “Occidente” va aumentando el interés por este tema conforme avanza el estudio, en la región “Suroeste” va decreciendo.

En las demás regiones el comportamiento es irregular, con subidas y bajadas de un mes a otro del estudio.

Este tema, como podemos apreciar no tuvo un eco entre los principales problemas de la población y es que más que ser un problemas, las elecciones son un suceso y aunque hay autores como D’Adamo, García Beadoux y Freidenberg (2000:47-48) que indican que “Una agenda puede definirse como una lista de cuestiones y sucesos que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo”, la realidad es que al hacer la pregunta para obtener el PMI (problema más importante) se cuestiona al entrevistado por el principal problema, no por el suceso más importante del momento.

Observemos ahora el último tema de la agenda pública, “Corrupción” y la preocupación que tuvo en las distintas regiones del país.

En cuanto al tema corrupción observamos, en la gráfica A5.31 (ver anexo), una vez más mucha variación de una región a otra. En donde convergen todas las regiones es en aumentar su preocupación del primer al segundo mes del estudio y mientras 5 regiones, Noreste, Centro Sur, Centro Norte, Este y Sur Oeste, lo aumentan para el tercer mes, la otra mitad disminuye su interés para mayo.

Por último, para junio, todas las regiones, a excepción de “Occidente” revierte su postura de mayo. Mientras que las regiones que habían visto mermado su preocupación para mayo, en junio lo aumentan, las que lo habían visto aumentado lo disminuyen en este último mes de campaña.

Hemos observado en las páginas anteriores la variación entre las regiones, la escolaridad, la edad y la afinidad partidista con respecto a los distintos temas en la agenda pública,

con este análisis procederemos a compararlo con la agenda mediática para observar en qué grupos sociales/geográficos tuvo un mayor impacto el efecto agenda.

## 8.2 Agenda Pública de atributos.

Observemos ahora cómo calificaban los mexicanos a los candidatos presidenciales. Para ello retomaremos los estudios de opinión de la empresa Mercaei tomados del sitio web del INE como ya lo habíamos adelantado en el epígrafe metodológico.

Nuestro objetivo será conocer los atributos con que los mexicanos calificaban a los candidatos presidenciales. Para que estos atributos se correspondan con los atributos utilizados en la agenda mediática recodificaremos las categorías de la encuesta, de esa manera podremos comparar las respuestas de la población con el tratamiento periodístico que hicieron los diarios estudiados y los partidos políticos.

Para ello, tomaremos 2 encuestas, una preelectoral realizada en febrero, para conocer cuál era la opinión de los mexicanos antes de que las campañas y los medios influyeran en su percepción, y una encuesta realizada en los umbrales de la elección, en el mes de junio, para conocer si hubo algún cambio en la percepción que los mexicanos tenían de los candidatos presidenciales.

Veamos ahora como calificaban los mexicanos a los que serían los candidatos presidenciales en la encuesta de febrero.

Tabla 8.3 Dimensión sustantiva y candidatos. Agenda pública preelectoral.<sup>34</sup>

	Comportamiento ético	Personalidad	Cualificación	Experiencia	Posibilidad de triunfo
	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	39,48%	27,22%	29,02%	28,86%	29,75%
Enrique Peña Nieto	35,11%	37,61%	47,32%	41,70%	33,50%
Andrés Manuel López Obrador	25,41%	35,17%	23,66%	29,43%	17,33%

Fuente: Elaboración propia

Observamos que antes del inicio de la campaña electoral, la candidata del PAN era la mejor evaluada en cuanto al atributo “Comportamiento ético”, es decir, a la que los

<sup>34</sup> Se omitieron las respuestas “Ninguno” y “No sabe, no contestó”.

ciudadanos percibían como más honesta con el 39.5% de los mexicanos, por 35.1% de los que pensaban que el más honesto era el candidato del PRI, Enrique Peña, mientras que un 25.4% pensaba que lo era López Obrador, el candidato de las izquierdas.

En cuanto al atributo “Personalidad” resalta Peña Nieto como el candidato con el mayor porcentaje de respuestas de los mexicanos con 37.61%, seguido de López Obrador con 35.17% y Josefina Vázquez Mota con 27.22%.

Cuando a los encuestados se les cuestionó: “Entre Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, ¿quién cree que le entra más de frente a los problemas”, respondieron 47.32% Enrique Peña Nieto, 29.02% Josefina Vázquez Mota y el 23.66% restante López Obrador.

Por su parte el 41.70% de los mexicanos consideraron que Enrique Peña Nieto era el candidato con más “Experiencia”, seguido de López Obrador con 29.43% y Josefina con el 28.86%.

En cuanto a la dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo” el 33.50% de los mexicanos consideraron que Peña Nieto era sería el candidato triunfador de las elecciones, el 29.75% opinaba que lo sería la candidata del PAN mientras que el 17.33% restante pensaba que López Obrador sería el próximo presidente de México.

Ahora presentaremos la relación entre dimensiones sustantivas y candidatos en la encuesta realizada en junio.

Tabla 8.4 Dimensión sustantiva y candidatos presidenciales. Agenda pública junio.

	Comportamiento ético	Personalidad	Cualificación	Experiencia	Posibilidad de triunfo
	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	26,37	32,74	36,46	21,57	21,8
Enrique Peña Nieto	18,01	34,14	33,43	48,10	29
Andrés Manuel López Obrador	55,63	33,12	30,11	30,32	24,4

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos apreciar las respuestas de los mexicanos sobre las dimensiones sustantivas que ellos apreciaban en los candidatos a pocos días de terminar la campaña.

Se puede apreciar que hubo un cambio, por efecto de las campañas, en la percepción que tenían los mexicanos de los candidatos entre las encuestas de febrero y junio.

En cuanto al atributo “Comportamiento ético” observamos que hubo un cambio substancial en la percepción del mismo, ya que en la encuesta de febrero López Obrador obtuvo el 25.41% de las menciones mientras que en junio obtiene el 55.63%. Por su parte, tanto Josefina como Peña Nieto vieron mermadas sus percepciones de este atributo al pasar de 39.48% y 35.11% en febrero a 26.37% y 18.01% en junio.

Por su parte los mexicanos también apreciaron cambios en el atributo “Personalidad” ya que mientras en febrero el 27.22%, 37.61% y el 35.17% observaban este atributo en Josefina, Peña Nieto y López Obrador, en junio la relación fue de 32.74%, 34.14% y 33.12% respectivamente.

En cuanto al atributo “Cualificación” el 29.02%, 47.32% y 23.66% de los encuestados observaba en Josefina, Peña Nieto y López Obrador esta dimensión sustantiva, mientras que en junio la relación cambió a 36.46%, 33.43 y 30.11% respectivamente.

Se observa que tanto Josefina como López Obrador suben en la percepción de este atributo, mientras que en el caso de Peña Nieto hay una disminución notable en esta percepción.

En febrero el 28.86% de los mexicanos observaban en Josefina el atributo “Experiencia”, el 41.70% lo vieron en Peña Nieto y el 29.43% en López Obrador, mientras que esta relación cambió y en junio el 21.57% percibía en Josefina este atributo, el 48.10% en Peña Nieto y el 30.32% en López Obrador quien prácticamente no cambia la percepción que de él tenían los mexicanos con este atributo.

También cambió de febrero a junio la percepción que tenían los mexicanos del atributo “Posibilidad de triunfo”, mientras en febrero el 29.75% consideraba que Josefina ganaría las elecciones, en junio este porcentaje bajó a 21.8%.

Por su parte tanto Peña Nieto como López Obrador subieron en la percepción que tenían los mexicanos de su eventual victoria. Mientras en febrero el candidato del PRI-PVEM obtuvo 33.50% en junio obtuvo 48.10%. En tanto que en febrero el 17.33% de los mexicanos percibían que López Obrador podría ganar las elecciones, en junio este porcentaje subió a 30.32%

Analicemos ahora los cambios que se dieron entre las percepciones de los mexicanos de las dimensiones sustantivas estudiadas según su región, su edad, su formación académica y su género.

Recordemos que en el caso de la agenda de segundo nivel, solamente contamos con dos encuestas para medir el cambio en la percepción de las dimensiones sustantiva y afectiva, una preelectoral de febrero de 2012 y una que se levantó en junio de 2012, casi al final de la campaña.

La tabla A5.2 (ver anexo) nos muestra los cambios que se dieron entre el electorado mexicano entre los meses de febrero y junio en cuanto a la percepción que tenían del atributo “Comportamiento Ético” entre los candidatos presidenciales.

Observamos que tanto Peña Nieto como Josefina Vázquez Mota ven reducidos de manera considerable la percepción que tenían los mexicanos sobre ellos del atributo “Comportamiento ético” al bajar la candidata panista 14 puntos entre los jóvenes, 13.76 puntos entre los adultos activos y 7.62 puntos entre los adultos mayores.

Por su parte el candidato de la alianza “Compromiso por México” baja 23.17 puntos entre los jóvenes, 16.94 entre los adultos activos y 6.88 entre los adultos mayores.

En cuanto al candidato del “Movimiento Progresista” este aumenta en las percepciones del atributo “Comportamiento ético” de los mexicanos a su persona al pasar de 27.1% a 64.18% entre los jóvenes, de 23.3% a 54.11% entre los adultos activos y del 35.4% al 50% de los adultos mayores.

Se observa que en cuanto a esta percepción hubo cambios importantes entre los candidatos, lo que nos lleva a deducir que existió algún factor o variable que provocó este cambio en la percepción de los mexicanos entre los meses de febrero a junio y puede deberse a la campaña política, a los medios de comunicación, o a otra serie de factores que más adelante verificaremos cuando analicemos la correlación entre las agendas estudiadas.

En la tabla A5.3 (ver anexo) podemos apreciar los cambios que tuvieron las percepciones de los mexicanos sobre el atributo “Personalidad” de los candidatos presidenciales.

Observamos que la candidata panista mejora en la percepción de los mexicanos de todas las categorías de edad analizadas. Mientras en febrero el 21.1% de los jóvenes percibían

en ella este atributo, en junio lo percibía el 34.55%. En tanto el 29.2% de los adultos activos percibían el atributo mencionado en la candidata panista en febrero, mientras que en junio ese porcentaje aumenta a 31.54%. Por su parte el 29.9% de los adultos mayores reconocía ese atributo en Josefina en febrero, mientras que en junio aumentó a 34.78% el porcentaje de percepción del atributo en este grupo de edad.

Por su parte, el 40.1% de los jóvenes mexicanos en febrero percibían en Enrique Peña Nieto el atributo “Personalidad” mientras que en junio este porcentaje bajó al 31.82. En cuanto al grupo de edad “Adultos Activos” el 38.8% de estos percibía en Peña Nieto este atributo, mientras que el porcentaje de ese grupo de edad en junio bajó ligeramente a 35.54%. Por su parte el 21.8% de los “Adultos Mayores” en febrero percibían en Peña el atributo “Personalidad” mientras que en junio ese porcentaje aumentó hasta los 32.61% de este grupo de edad que percibía en Peña dicho atributo.

En cuanto al grupo de edad “Jóvenes”, el 38.9% de los mexicanos de este grupo percibían en febrero en López Obrador el atributo “Personalidad” mientras que ese porcentaje disminuyó en junio al percibirlo el 33.64% de este grupo de edad. El grupo de edad que menos cambios tuvo en cuanto a la percepción de este atributo en el candidato de las izquierdas fueron los “Adultos Activos” ya que en febrero el porcentaje de estos fue de 32% mientras que en junio fueron 32.92%. En cuanto al grupo de edad “Adultos Mayores” el 48.3% de ellos veían en López Obrador este atributo en febrero, mientras que en junio este porcentaje bajó a 32.61%.

Observemos ahora la relación entre el atributo “Cualificación” y los candidatos presidenciales y su desplazamiento en las encuestas de febrero y junio.

En la tabla A5.4 (ver anexo) observamos la percepción de los mexicanos según su grupo de edad de la dimensión sustantiva “Cualificación” vista en los candidatos presidenciales tanto en febrero como en junio.

En febrero, el 20.5% de los jóvenes observaban en Josefina Vázquez Mota este atributo, mientras que en junio, esta percepción aumentó a 44.44% de este grupo de edad. El 32.1% de los “Adultos Activos” en febrero observó este atributo en la candidata panista, mientras que en junio la cantidad de personas de este grupo de edad que lo apreciaron subió ligeramente al situarse en 33.47% mientras que los “Adultos Mayores” en febrero



contabilizaban 29.8% quienes decían percibir en Josefina este atributo mientras que en junio fue el 33.33% de los “Adultos Mayores”.

En cuanto a Peña Nieto, observamos que el 32.1% de los “Jóvenes” en febrero percibían este atributo en el candidato del PRI-PVEM mientras que en junio fue el 31.31% de los mexicanos con edades entre 18-29 años. Por su parte, el 40.4% de los “Adultos Activos” percibía en febrero este atributo en Peña, mientras que solo el 33.05% de este grupo lo hizo en junio. A su vez, el 31% de los “Adultos Mayores” percibían en Peña este atributo en febrero, mientras que en junio este porcentaje aumentó hasta el 44.44%.

El 30.6% de los jóvenes en México percibían a López Obrador con el atributo “Cualificación”, mientras que en junio esta relación bajó al 24.24%. Por su parte el 27.5% de los “Adultos Activos” percibían en el candidato de las izquierdas este atributo por 33.47% de los mexicanos en este grupo de edad encuestados en junio. Por su parte, el 39.3% de los “Adultos Mayores” en febrero afirmaron percibir en el candidato del “Movimiento Progresista” este atributo por 22.22% que dijo observarlo en junio.

Ahora, en la tabla A5.5 (ver anexo), observemos la relación de la dimensión sustantiva “Experiencia” y los candidatos presidenciales en las 2 encuestas analizadas.

En la tabla arriba mencionada, podemos apreciar los cambios de percepción que sufrieron los candidatos presidenciales entre febrero y junio por efecto de la campaña presidencial. En febrero el 22.6% de los “Jóvenes” percibía en Josefina el atributo “Experiencia” mientras que el mismo fue percibido por el 23.29% de los mexicanos en este grupo de edad en junio. Por su parte el 31.6% de los “Adultos Activos” percibió esta dimensión sustantiva en febrero por 22.13% en junio y el 29.6% de los “Adultos Mayores” afirmó percibir en la candidata panita este atributo por el 14.71% de ellos en junio.

Por su parte el 24.4% de los “Jóvenes” en febrero observó en López Obrador el atributo “Experiencia” por 36.99% que dijo percibirlo en junio. Mientras que el 22.4% de los “Adultos Activos” percibía en el candidato de las izquierdas este atributo en febrero, en junio esta percepción aumentó en este grupo de edad hasta llegar a 28.09%. Por su parte el 29.6% de los “Adultos Mayores” observaban en “El Peje” este atributo en febrero por 29.41% en junio.

Observemos ahora la relación entre el atributo “Posibilidad de triunfo” de los candidatos presidenciales y los distintos grupos de edad.

En la tabla A5.6 (ver anexo) observamos la relación entre la percepción de los mexicanos según su grupo de edad de la dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo” de los candidatos presidenciales.

En ella observamos que en febrero el 30.5% de los jóvenes encuestados percibía con posibilidades de triunfo a Josefina Vázquez Mota, mientras que solo el 17.40% de los jóvenes así lo observaba en junio. Por su parte el 40.1% de los “Adultos Activos” en febrero percibían que la candidata panista tenía posibilidad de triunfar en las elecciones, mientras que en junio ese porcentaje en ese grupo de edad bajó a 17.60%. Por su parte, el 33.3% de los “Adultos Mayores” en febrero percibía que Vázquez Mota podría ganar las elecciones, mientras que solo el 13.70% de los mexicanos de este grupo de edad lo observaba en junio.

Por su parte, el 42.9% de los “Jóvenes” percibía en febrero a Enrique Peña Nieto como el candidato que eventualmente ganaría las elecciones, mientras que ese porcentaje aumentó en junio con el 56.7% de los mismos. En el grupo de edad “Adultos Activos”, el 40.9% percibía a Peña Nieto como el candidato que podría ganar las elecciones en la encuesta de febrero por 57.9% que lo hacía en junio y el 42.2% de los mexicanos “Adultos Mayores” coincidía que el candidato de la coalición “Compromiso por México” sería el próximo presidente elegido en la encuesta de febrero y ese porcentaje aumentó en la encuesta de junio para quedar en 64%.

Por su parte el 26.6% de los jóvenes pensaba en febrero que López Obrador ganaría las elecciones, mientras que en junio esa cifra bajaba ligeramente para situarse en el 25.8% de los mexicanos de este grupo de edad. En cuanto a los “Adultos Activos” el 18.9% percibía a López Obrador como eventual ganador de las elecciones mientras que en junio esa cifra aumentaba a 24.5%. Por su parte en el grupo de edad “Adultos Mayores” el 24.4% percibía en febrero al candidato del “Movimiento Progresista” como ganador de las elecciones, mientras que en junio ese porcentaje se situó en 22.3%.

En las pasadas tablas podemos constatar que la campaña tuvo efectos en la percepción que tenían los mexicanos según su grupo de edad, a veces el cambio fue significativo, otras veces, las menos, fue muy marginal, pero es un hecho de que las campañas electorales modificaron las percepciones de los distintos grupos de edad acerca de las dimensiones sustantivas de los candidatos presidenciales según el grupo de edad al que pertenecían los distintos encuestados. Ya lo decían Weaver, McCombs y Shaw: “... las

campañas también ejercen grandes esfuerzos en influir las agendas mediáticas, porque estas agendas son menos condescendientes con los candidatos y por ello tienen más credibilidad entre el público que los anuncios políticos”. (Weaver, et al., 2004: 271)

Ahora analizaremos la relación entre las dimensiones sustantivas de los candidatos presidenciales y la percepción que se tenían de estas en las distintas regiones de México.

En la tabla A5.7 (ver anexo) podemos apreciar los cambios que se dieron entre los meses de febrero y junio en relación a la percepción que tenían los mexicanos en las distintas regiones del país donde habitaban.

En cuanto a la candidata Vázquez Mota, podemos apreciar que en las regiones “Noroeste”, “Noreste” “Este”, “Centro Norte”, “Centro Sur” y “Sur Este” vieron disminuida la percepción que tenían del atributo “Comportamiento Ético” de un mes a otro, mientras que en las regiones “Occidente” y “Sur Oeste” aumentó dicha percepción entre ambos meses.

En cuanto a Peña Nieto, en todas las regiones a excepción de la “Sur Este” disminuye, en algunas ocasiones drásticamente, la percepción de los mexicanos con relación al atributo “Comportamiento Ético”.

Por su parte la percepción de López Obrador con relación a este atributo mejora en todas las regiones de México de febrero a junio.

Los cambios que experimentó la percepción de los mexicanos sobre distintos candidatos presidenciales con respecto a la dimensión sustantiva “Comportamiento Ético” variaron, pero observamos que hubo en general una disminución en la percepción de este atributo para el candidato Peña Nieto y un aumento para López Obrador.

En la tabla A5.8 (ver anexo) podemos observar la relación entre la percepción que los mexicanos tenían del atributo “Personalidad” en los candidatos presidenciales según la región geográfica donde habitarán los encuestados.

Se observa que en el caso de la candidata del PAN, la percepción de los mexicanos sobre este atributo en Josefina Vázquez Mota aumenta entre las encuestas de febrero a junio en las regiones “Noreste”, “Occidente”, “Este”, “Centro Sur”, “Sur Oeste” y “Sur Este” y solamente disminuye ligeramente en las regiones “Noroeste” con menos de un punto porcentual y “Centro Norte” son apenas unas décimas porcentuales.

En el caso del candidato del PRI-PVEM la percepción que los mexicanos tenían del atributo “Personalidad” en Enrique Peña Nieto aumentó de febrero a junio en las regiones “Este”, “Centro Norte”, “Sur Oeste” y “Sur Este”, mientras que en las regiones “Noroeste”, “Noreste”, “Occidente” y “Centro Sur” esta percepción disminuyó, aunque de manera ligera, siendo la región “Noroeste” en la que más puntos porcentuales perdió con poco más de 14%.

Por su parte, el candidato del “Movimiento Progresista” mejoró la percepción que los mexicanos tenían de él con este atributo de febrero a junio en las regiones “Noroeste” y “Noreste”, sin embargo, en todas las demás regiones vio disminuida esta percepción entre los electores con una disminución considerable de poco más de 25% en la región “Sur Oeste”.

Hemos podido observar que este atributo fue observado de manera distinta entre los candidatos presidenciales dependiendo la zona donde se ubicaban los electores, lo que nos lleva a inducir que la campaña tuvo efectos distintos entre las diferentes zonas en que divide el país, así por ejemplo, en muchas de las zonas como la región Occidente, de un mes a otro no se vieron muy afectadas las percepciones que los mexicanos tenían de este atributo en los candidatos presidenciales, en otras regiones como la región Sur Oeste se dio un cambio mayor entre las percepciones de los mexicanos acerca de esta dimensión sustantiva en los candidatos presidenciales.

Observemos ahora la relación entre la dimensión sustantiva “Cualificación” de los candidatos presidenciales y la percepción de los mexicanos según la región geográfica donde habitaran.

En la tabla A5.9 (ver anexo) observamos los cambios entre la percepción que tenían los mexicanos sobre el atributo “Cualificación” de los candidatos presidenciales según la región geográfica donde habitaban en los meses febrero y junio.

Podemos apreciar que en el caso de Josefina Vázquez Mota, la percepción pública de este atributo disminuyó en las regiones “Noroeste”, “Noreste” y “Occidente” de manera residual, pero mejora de manera substancial en las regiones “Este”, “Centro Norte”, “Centro Sur”, “Sur Oeste”, dónde pasa de 15.8% a 39.5% y “Sur Este”.

En relación a Enrique Peña Nieto, los porcentajes de mexicanos que percibían en él este atributo disminuyen en todas las regiones a excepción de las regiones “Este” dónde

aumenta 10%, y “Centro Sur” dónde su aumento es de poco menos de 6%, mientras que en la región “Centro Norte” disminuye considerablemente entre febrero cuando en esta región el 44.4% percibía este atributo en él y el 17.96% que lo percibía en junio.

Por su parte López Obrador ve aumentada la percepción del atributo “Cualificación” sobre él de parte de los mexicanos que vivían en las regiones “Noroeste”, “Noreste”, “Occidente” y “Centro Norte”, mientras que disminuye en las regiones “Este”, “Centro Sur”, “Sur Oeste” y “Sur Este”.

Observemos ahora la relación entre la percepción de los mexicanos según la región donde residían sobre el atributo “Experiencia” de los candidatos presidenciales.

En la tabla A5.10 (ver anexo) observamos la relación entre la percepción de los mexicanos sobre el atributo “Experiencia” en los candidatos presidenciales en las distintas regiones de México.

Podemos apreciar que en el caso de la candidata panista, la percepción que de ella tenían con relación a este atributo, disminuye en todas las regiones a excepción de las regiones “Centro Sur” y “Sur Oeste”, la disminución es considerable en la región “Sur Este” donde en febrero el 40.70% le percibía a Josefina con este atributo y en junio este porcentaje fue de solo el 16.28%.

Por su parte el candidato Enrique Peña Nieto tuvo resultados mixtos, ya que en las regiones “Noreste”, “Centro Norte”, “Centro Sur” y “Sur Oeste” vio disminuidas de manera residual la mayoría de las veces, la percepción que se tenía de él con relación al atributo “Experiencia”, mientras que en las regiones “Noroeste”, “Occidente”, “Este” y “Sur Este” vio acrecentada esta percepción entre los votantes.

En cuanto al candidato de las izquierdas apreciamos que en todas las regiones con excepción de las regiones “Centro Sur” y “Sur Oeste” aumenta la percepción que los mexicanos tenían del atributo “Experiencia” en López Obrador, en algunos casos de manera notable como en la región “Centro Norte” dónde de febrero a junio este candidato aumentó 20.59 puntos porcentuales en cuanto a la percepción de este atributo.

Analizaremos también, en la tabla A5.11 (ver anexo) la relación entre la dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo” en las distintas regiones del país.

Tal vez sea esta dimensión sustantiva la que en mayor medida llama la atención ya que se trata de la percepción que tienen los mexicanos sobre quién consideran que ganará la elección presidencial.

Podemos observar que en el caso de Josefina Vázquez Mota, en el mes de febrero en varias regiones la veían con posibilidades de ganar en las elecciones en las regiones “Este”, “Centro Norte” y “Sur Este” y en las demás regiones, a excepción de la región “Sur Oeste” no bajaba del 28% de personas que percibían que sería la ganadora de las elecciones presidenciales del 2012.

Sin embargo, en la encuesta de junio la percepción de los votantes en todas las regiones disminuye de manera drástica, en algunos casos hasta 29.5 puntos porcentuales como en el caso de la región “Sur Este”.

En cuanto a Peña Nieto, observamos que en todas las regiones aumenta la percepción de los mexicanos que consideraban que sería el ganador de las elecciones siendo la región en que mayor aumento tuvo la “Sur Este”.

Por su parte el candidato del “Movimiento Progresista” mejora también la percepción que tenían los mexicanos con respecto al atributo “Posibilidad de triunfo” en las regiones “Noroeste”, “Occidente”, “Este” y “Centro Norte”, mientras que disminuye de manera residual en las regiones “Noreste”, “Centro Sur”, “Sur Oeste” y “Sur Este”.

Ahora, observemos en la tabla A5.12 (ver anexo), la relación entre la variable “Educación” y las dimensiones sustantivas analizadas.

En la tabla A5.12 (ver anexo) observamos los cambios en la percepción de los mexicanos sobre el atributo “Comportamiento ético” en los candidatos presidenciales según el nivel de instrucción entre los meses de febrero y junio.

Observamos que en el caso de la candidata panista, esta disminuye las percepciones en todos los niveles educativos, pasando del rango entre 35% a 46.2% que obtiene en febrero a rangos entre 23.55% a 29.56% en junio.

Otro candidato que también ve mermada la percepción que tenían los mexicanos sobre este atributo es Peña Nieto. En febrero obtiene percepciones entre el 27.7% y el 38.2, mientras que en junio estas mismas bajan a porcentajes entre 22.83% y 27.52%.

En cambio, López Obrador ve acrecentada la percepción de este atributo en su persona por parte de los mexicanos con distintos grados de escolaridad. Mientras que en febrero obtenía percepciones entre el 22.2% y el 33%, en junio las percepciones de este atributo aumentan a porcentajes entre 48.09% y 49.54%.

Ahora observemos la relación entre el atributo “Personalidad” y la percepción de los mexicanos según su escolaridad.

En cuanto al atributo “Personalidad”, en la tabla A5.13 (ver anexo), observamos que de febrero a junio hubo algunos cambios en la percepción que los mexicanos tenían del mismo en los candidatos presidenciales.

En el caso de la candidata panista, baja poco más de 3% de febrero a junio en la percepción de los mexicanos con educación obligatoria, mientras que sube algunas décimas de punto porcentual entre los mexicanos con educación media y baja también entre los mexicanos con educación superior en 3.5%, observamos pues que no tuvo un efecto lineal entre los mexicanos con distintos niveles de instrucción.

Con relación al candidato de la alianza “Compromiso por México” menos de un punto porcentual de los mexicanos con educación obligatoria dejaron de percibir este atributo en Peña Nieto entre los meses de febrero a junio, mientras que entre los mexicanos con educación media y superior esta percepción mejora casi 6 puntos porcentuales de cada categoría respectivamente.

En cuanto a López Obrador este candidato tiene, como sus contrincantes, un comportamiento irregular entre los distintos mexicanos según su escolaridad. Mientras que entre los mexicanos con instrucción obligatoria sube de 30.8% a 35.77% de febrero y junio, entre los mexicanos con educación media y superior desciende la percepción que del candidato del “Movimiento Progresista” tenían los electores de estas categorías de escolaridad.

Ahora observaremos la relación entre el atributo “Cualificación” y la percepción de los mexicanos sobre este atributo en los candidatos presidenciales en febrero y junio.

En la tabla A5.14 (ver anexo) podemos apreciar la relación que existió entre la percepción de los mexicanos sobre el atributo “Cualificación” en los candidatos presidenciales y el grado de estudios alcanzados.

En el caso de Josefina Vázquez Mota, la percepción de los mexicanos sobre este atributo en la candidata panista aumenta considerablemente entre febrero y junio en las tres categorías de escolaridad. El aumento mayor se da en el segmento de escolaridad media al pasar del 18.9% en febrero a 51.65% en junio.

Por su parte la percepción de este atributo en Peña Nieto disminuyó entre los meses de febrero a junio entre los mexicanos en general, sin importar su grado de escolaridad, aunque la disminución mayor se da entre los electores con escolaridad media.

En cuanto al candidato de las izquierdas la percepción que tenían de él sobre el atributo “Cualificación” los electores con educación básica aumenta de 24.6% en febrero a 27.4% en junio; disminuye de 37.8% a 24.08% entre los electores con educación media y disminuye también entre los electores con educación superior en poco más de 10% entre estos dos meses.

Una vez que analizamos este atributo, observamos que hay una relación entre las percepciones que tenían los mexicanos entre Josefina Vázquez Mota y Peña Nieto, mientras ella mejoraba en las percepciones que tenían los electores mexicanos independientemente de su nivel de escolaridad, la percepción del candidato del PRI-PVEM disminuía.

Observemos ahora la relación entre la percepción del atributo “Experiencia” en los candidatos presidenciales y la formación académica de los electores mexicanos.

En la tabla A5.15 (ver anexo), observamos los cambios en la percepción de los electores mexicanos con respecto al atributo “Experiencia” en los candidatos presidenciales según su nivel educativo.

Tanto Josefina Vázquez como Peña Nieto tienen un comportamiento irregular, ya que mientras la candidata panista en el segmento de población con estudios obligatorios baja considerablemente de 32.4% en febrero a 18.96% en junio, el candidato priísta sube en este segmento de 46.9% a 50.67%.

Sin embargo, en el segmento poblacional con estudios medios la candidata panista avanza poco menos de un punto entre estos meses, el candidato de la coalición “Compromiso por México” retrocede de 47.2% a 39.64%.



Por último, en el segmento de estudios superiores, la candidata panista baja de 28.3% que percibían este atributo en febrero a 24.55% que lo apreciaban en junio, Peña Nieto mejora su percepción al pasar de 49.2% a 51.17%.

Por su parte, el candidato de las izquierdas mejora en todos los segmentos de escolaridad entre febrero y junio. Mientras que el 20.7% de los mexicanos con educación obligatoria percibían en López Obrador este atributo en febrero, el 30.95% de los electores mexicanos en este segmento educativo lo hacían en junio.

En el segmento “Educación Media”, el 32% percibía este atributo en el candidato del “Movimiento Progresista” en febrero y el 39.95% en junio, y en el segmento “Educación Superior” el 22.5% de los electores de este segmento percibían en López Obrador al candidato que tenía este atributo y el porcentaje aumentó ligeramente en junio al 23.85%.

Ahora observemos la relación entre el atributo “Posibilidad de triunfo” entre los estudios demoscópicos de febrero y junio para observar las diferencias en la percepción de los mexicanos de un estudio a otro.

En la tabla A5.16 (ver anexo), observamos el cambio de percepción de los electores mexicanos según su nivel de escolaridad del atributo “Posibilidad de triunfo” en los candidatos presidenciales.

Se aprecia que, tanto en el caso de López Obrador como de Peña Nieto, la percepción de que pudieran ganar la elección presidencial se aumenta de febrero a junio, siendo para Peña Nieto el segmento “Educación Superior” en donde mayor crecimiento tiene de un mes a otro al pasar de 35.4% en febrero a 66.54% en junio.

López Obrador también mejora en la percepción de los mexicanos sobre este atributo, aunque no de manera tan amplia como el caso de Peña Nieto.

Por su parte, la candidata panista ve mermada la percepción del atributo “Posibilidad de triunfo” en su candidatura al pasar de rangos entre 31.4% a 38.9% en febrero a rangos entre el 10.82% y el 18.96% en junio.

Hemos observado los cambios que se producían entre los meses de febrero y junio en las percepciones de las dimensiones sustantivas de los electores mexicanos según su nivel de escolaridad, ahora analicemos si la variable género fue determinante en la percepción o si por el contrario no hay divergencias en la percepción entre hombres y mujeres.

Ahora analicemos la percepción de los electores mexicanos según su género del atributo “Comportamiento ético” en los candidatos presidenciales entre los meses de febrero y junio.

En la tabla A5.17 (ver anexo) apreciamos que de febrero a junio los candidatos presidenciales sufrieron cambios en la percepción que los mexicanos tenían de ellos sobre el atributo “Comportamiento Ético” según su género.

Podemos observar que con respecto a la candidata panista los mexicanos disminuyeron su percepción del atributo “Comportamiento ético” con relación a Josefina al pasar en febrero de 38% y 41.1% en este mes a 22.26% y 29.41% respectivamente en junio.

Por su parte el candidato priísta-verde también ve mermada la percepción que de él tenían los mexicanos tanto en hombres como en mujeres, siendo este último género en el que más cae la percepción de este atributo al pasar de 38.9% en febrero a 25.91% en junio.

En cuanto al candidato del “Movimiento Progresista” la percepción que los mexicanos tenían de él en cuanto al atributo “Compromiso Ético” aumenta de febrero a junio tanto en hombres como en mujeres ya que entre el género masculino aumenta de 30.3% a 53.02% y entre el género femenino aumenta de 20% a 44.51%.

Ahora observaremos los cambios en la percepción de los mexicanos según su género sobre el atributo “Personalidad” en los candidatos presidenciales en febrero y junio del 2012.

En la tabla A5.18 (ver anexo) observamos que la percepción del atributo “Personalidad” que los electores mexicanos tenían de la candidata panista disminuyó tanto entre hombres como entre mujeres de febrero a junio. Si en febrero el 25.3% de los hombres y el 29.2% de las mujeres apreciaban en Vázquez Mota este atributo, en junio estos porcentajes disminuían ligeramente al obtener 24.98% y 23.18% respectivamente.

Por su parte la percepción de los electores mexicanos masculinos con relación al atributo “Personalidad” en Peña Nieto mejora de febrero a junio al pasar de 32.7% a 37.76%, mientras que en las mujeres disminuye al pasar de 42.7% a 39.95%.

En cambio, la percepción de los electores mexicanos sobre el atributo “Personalidad” en López Obrador disminuye entre los hombres al pasar de 41.9% a 37.19% de febrero a

junio, mientras que entre las mujeres mejora pasando de 28.1% a 36.79% respectivamente.

En la tabla A5.19 (ver anexo) apreciamos los cambios que sufrió la percepción de los mexicanos según su género del atributo “Cualificación” en los candidatos presidenciales en los meses de febrero y junio. Observamos que aumenta la cantidad de mexicanos que percibían en Josefina Vázquez Mota este atributo, ya que en febrero alcanzaba porcentajes de 26.5% entre los hombres y 31.4% entre las mujeres, mientras que en junio estos porcentajes aumentan en ambos géneros a 45.9% y 47.74% respectivamente.

En cambio, la percepción de este atributo en Peña Nieto baja entre los dos meses estudiados. Si en febrero el 40.1% de los hombres mexicanos apreciaban este atributo en el candidato del PRI-PVEM en junio sólo el 29.31% lo apreció, mientras que en febrero el 43.4% de las electoras mexicanas percibía en Peña Nieto al candidato con mayor “Cualificación” en junio bajó a 24.96% de las electoras.

Por su parte López Obrador tuvo una disminución en la percepción de los electores masculinos del atributo “Cualificación” en su persona, ya que pasaron del 33.3% de los electores varones que percibían en López Obrador como el candidato más cualificado en febrero a 24.71% en junio. Sin embargo, en el caso de las electoras, esta percepción aumenta ligeramente al pasar de 25.2% en febrero a 27.20% en junio.

Observemos ahora la relación entre el atributo “Experiencia” en los candidatos presidenciales y el género.

En la tabla A5.20 (ver anexo) podemos apreciar que mientras en febrero el 26.8% de los electores mexicanos apreciaban en Vázquez Mota el atributo “Experiencia”, este porcentaje baja a 13.95 en junio. En el caso de las mujeres el porcentaje también disminuye de 31.4% a 27.39% de un mes a otro.

En febrero el 45.6% de los electores observaba en Peña Nieto al candidato con mayor “Experiencia” mientras que esta percepción aumenta hasta el 51.71% en junio. Por su parte el 49.1% de las mujeres apreciaban dicho atributo en febrero en el candidato priísta-ecologista, mientras que este porcentaje disminuye a 44.02% en junio.

Por su parte, el 27.5% de los electores varones y el 19.5% de las electoras observaban en febrero a López Obrador como el candidato con el atributo “Experiencia”, mientras que

esta proporción aumenta para ambos géneros en junio a 34.58% y 28.92% respectivamente.

En la tabla A5.21 (ver anexo) podemos apreciar la diferencia entre las percepciones de los electores mexicanos acerca de la dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo” en los candidatos presidenciales en los meses de febrero y junio.

Se observa que en febrero el 34.76% de los electores mexicanos y el 39.16% de las electoras consideraban favorita a Josefina Vázquez Mota para ganar las elecciones de julio, sin embargo, este porcentaje disminuye notablemente en junio al pasar a 16.94% y 17.41% respectivamente.

Por su parte, Peña Nieto gana muchos de los puntos porcentuales que pierde la candidata panista ya que en febrero el 39.02% de los electores y el 44.21% de las mujeres consideraban que el candidato de la coalición electoral “Compromiso por México” ganaría las elecciones, mientras que en junio este porcentaje aumenta a 56.27% y 59.91% respectivamente.

En cuanto a López Obrador, las percepciones acerca de la posibilidad de triunfar en las elecciones de julio de 2012 aumentan al pasar de 26.22% a 26.79% para los hombres y de 16.63% a 22.68% para las mujeres de febrero a junio.

## **CAPÍTULO IX**

### **AGENDA POLÍTICA.**

Ya observamos los temas que los principales diarios en México publicaron a lo largo del periodo electoral, así como los temas que eran más preocupantes para los mexicanos durante el mismo tiempo, ahora, descubriremos cuáles temas priorizaron los principales partidos políticos mediante sus boletines de prensa.

Si bien es cierto que en México durante las elecciones de 2012 participaron 7 partidos políticos, solamente estudiaremos a los 3 partidos políticos que más votantes tuvieron en ese momento. De hecho, tanto el Partido Verde Ecologista de México como los partidos del Trabajo y Movimiento Ciudadano fueron en alianza, el primero con el PRI y su candidato Peña Nieto, y los segundos con el PRD y su candidato López Obrador. El otro partido restante, Nueva Alianza, compitió de manera individual con su candidato Gabriel Quadri.

Si bien como ya comentábamos en epígrafes anteriores, al haber distintos entes y personas en el conjunto político, no hay una manera estandarizada de analizar su agenda, sin embargo, para esta investigación tomaremos como agenda política a los 3 principales partidos en México: PRI, PAN y PRD y para analizar su agenda tomaremos los boletines de prensa que los mismos hayan emitido durante el periodo de estudio.

Como recordaremos para esta investigación utilizamos los boletines de prensa que los partidos políticos emitieron durante el periodo de estudio y se analizarán siguiendo el mismo procedimiento metodológico que con la agenda mediática realizando un análisis del contenido, clasificando los temas que los partidos enunciaron.

A continuación, analizaremos los temas que propusieron en sus agendas mes a mes los 3 principales partidos políticos en México.

## **9.1 Agenda política de temas.**

En este primer nivel analizaremos los temas que los partidos políticos utilizaron en sus boletines de prensa para comunicar el interés que tenían en ellos. Gracias a este apartado podremos comparar si la agenda de los partidos se relacionaba con la agenda pública, ya que al ser los partidos entes públicos deberían de servir como portavoces de la opinión pública y proponer soluciones a los problemas que aquejan a los ciudadanos.

También puede darse el caso de que los partidos sean los que establezcan su agenda en la agenda mediática, al ser una de sus principales fuentes de información, es posible que periódicos con pocos periodistas se apoyen de los boletines para reproducirlos en sus páginas y con ello reproducir la agenda de los partidos.

### **9.1.1 Agenda política Partido Acción Nacional.**

Como podemos observar en la tabla A6.1 (ver anexo), a lo largo del periodo, el Partido Acción Nacional privilegió el tema “Elecciones” en sus boletines de prensa sobre los demás temas, es decir, fue el tema “estrella” de sus comunicaciones.

En marzo el 65% de los boletines de prensa que emitió el PAN trataron el tema electoral, en segundo lugar con 17.5% de los boletines emitidos se colocó el tema “Asuntos Públicos”, mientras que en tercer lugar se ubicó “Inseguridad” con 12.5% y “Economía” en cuarto con 5%. El tema “Corrupción” este mes no tuvo menciones en la agenda política del PAN.

En abril aumentó el porcentaje de menciones del tema “Elecciones” con 80.6% de los boletines que emitió el PAN. En segundo lugar se ubicaron los temas “Inseguridad” y “Asuntos Públicos”, ambos con 9.7% de los boletines. Ni “Economía” ni “Corrupción” tuvieron este mes menciones en los boletines del partido que postuló a Josefina Vázquez Mota a la Presidencia.

Para mayo la relación de la agenda cambió y aunque “Elecciones” mantuvo el primer lugar del rango de la agenda política del PAN con 48.7% de los boletines, en segundo lugar se ubicó “Asuntos Públicos” con 20.5%, “Corrupción” entró en la agenda panista y se ubicó en tercer lugar con el 17.9% de los boletines emitidos, mientras que “Inseguridad” se desplazó al cuarto sitio con 7.7% de los boletines y por último, en quinto lugar, se ubicó “Economía” con 5.1%.

Para el último mes del análisis, “Elecciones” volvió a ubicarse en primer lugar del rango de la agenda política panista con 59.5% de los boletines, seguido de “Inseguridad” con 21.6%, en tercer sitio se ubicaron los temas “Economía” y “Asuntos Públicos” con 8.1% cada uno de los temas respectivamente y en el último lugar encontramos al tema “Corrupción” con 2.7% de los boletines de prensa emitidos por parte de la dirigencia nacional del Partido Acción Nacional.

Como hemos podido apreciar, el tema principal a lo largo del estudio para la agenda política del PAN fue “Elecciones”, seguido de “Asuntos Públicos”, “Inseguridad”, “Corrupción” y “Economía”.

Aunque el PAN gobernaba el país, este partido privilegió el enfrentamiento con sus rivales, PRI y PRD, más que intentar recordar las acciones de gobierno que realizaron los gobiernos federales de este partido, es decir, fue una comunicación de ataque, buscando desacreditar a los otros partidos y sus candidatos más que comunicar los objetivos cumplidos de los gobiernos federales panistas.

Ahora presentaremos de manera gráfica los temas ordenados por rango para conocer el lugar que ocupó cada uno de los temas en la agenda política del PAN independientemente del porcentaje que obtuvieron.

Tabla 9.1 Temas de agenda del PAN ordenados por rango. Agenda política.

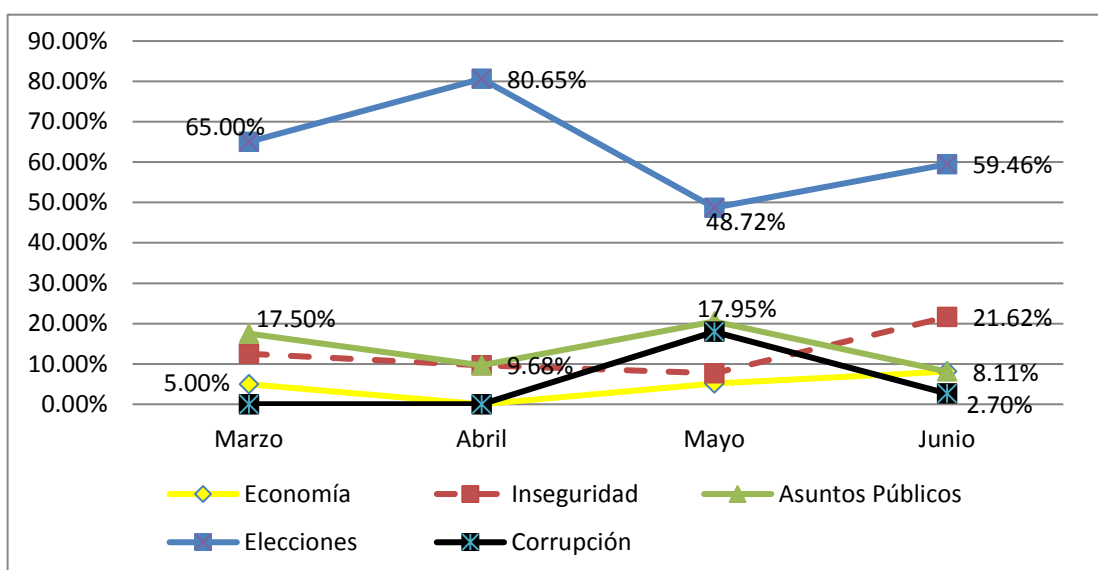
	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>1</b>	<b>Elecciones</b>	<b>Elecciones</b>	<b>Elecciones</b>	<b>Elecciones</b>
<b>2</b>	<b>Asuntos Públicos</b>	<b>Asuntos Públicos</b>	<b>Asuntos Públicos</b>	<b>Inseguridad</b>
<b>3</b>	<b>Inseguridad</b>	<b>/ Inseguridad</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Asuntos Públicos</b>
<b>4</b>	<b>Economía</b>	<b>Economía /</b>	<b>Inseguridad</b>	<b>/ Economía</b>
<b>5</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Economía</b>	<b>Corrupción</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como ya habíamos observado en la tabla anterior, el tema “Elecciones” es el que domina la agenda de este partido a lo largo del periodo estudiado, sin embargo, los temas que en segundo lugar resalta este partido son “Asuntos Públicos” e “Inseguridad”, mientras que los temas “Economía” y “Corrupción” son poco recurridos a excepción de mayo cuando el tema “Corrupción” queda en tercer lugar del rango de menciones en la agenda política del PAN.

Observemos gráficamente el desplazamiento de la agenda política del PAN.

Gráfica 9.1 Temas por mes agenda política PAN. Agenda política.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos visualmente el gran uso que el PAN le dio al tema “Elecciones”, mientras que los demás temas fueron utilizados de manera residual, llegando a 21.62% el tema inseguridad en junio, aunque en meses previos no superó el 15% de menciones en sus boletines.

Observemos a los actores referidos en los boletines del Partido Acción Nacional.

En la tabla A6.2 (ver anexo) apreciamos los distintos personajes a los que el PAN se refirió en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio.

Observamos que el actor principal de sus boletines fueron los actores políticos panistas, seguidos de los actores políticos priístas en segundo lugar, Peña Nieto en tercero y Josefina en cuarto con 13.51% de las menciones.

Los demás actores referidos obtienen entre el 3.38% y el 0.68% de las menciones. Destaca que estando en campaña presidencial, no sea Josefina Vázquez la principal referente de los boletines del PAN, pero como ya habíamos adelantado, en México candidato y partido corren en carriles paralelos, es decir, las campañas presidenciales no las realiza el partido, sino que el comité de campaña es el encargado de realizar la estrategia y gestiones de la misma muchas veces sin consultar al partido.



También destaca que sean los actores políticos priístas y no Peña Nieto el segundo referente de los boletines de prensa del PAN, ya que el partido también realizó una intensa campaña de contraste con la candidatura de Peña.

Es interesante observar también la poca importancia que el PAN le dio a López Obrador, solo el 3.38% se refirieron a él y aunque al principio de la campaña se disputaban el primer lugar Peña Nieto y Josefina, López Obrador pasó a la candidata panista en la lucha por la Presidencia a media campaña sin que el partido albiazul respondiera a este hecho como lo podemos apreciar en la tabla.

### **9.1.2 Agenda política Partido Revolucionario Institucional.**

Ahora observaremos los temas que el PRI trató en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio.

En la tabla A6.3 (ver anexo) apreciamos el porcentaje de menciones de los distintos temas que el PRI emitió en sus comunicados de prensa durante cada uno de los meses del estudio.

En marzo, el 52.5% de los boletines de prensa que el PRI emitió trataron el tema “Elecciones”, mientras que el 30% tocaron el tema “Asuntos Públicos”, en tercer lugar empataron los temas “Economía” e “Inseguridad” con 7.5% de menciones y en último lugar el PRI este mes tocó el tema “Corrupción”.

Ya en abril, el 78.26% de los boletines de prensa del PRI tocaron el tema “Elecciones”, normal, ya que el periodo electoral comenzó a fines del mes de marzo, por lo que este mes puede decirse que fue el primer mes abiertamente electoral. Además de este tema, en abril los boletines de prensa del PRI tocaron el tema “Economía” 13.04% y “Asuntos Públicos” un 8.7%. Ni “Inseguridad” ni “Corrupción” fueron abordados este mes en los comunicados de prensa del PRI.

Para mayo “Elecciones” siguió siendo el tema más recurrido por este partido con 63.2% de las menciones, seguido de los temas “Asuntos Públicos” y “Corrupción” ambos con 13.2% de menciones, luego “Inseguridad” con 7.89% y por último “Economía” con el 2.63% de menciones en los boletines de prensa del PRI este mes.

En junio “Elecciones” vuelve a encabezar el rango de temas que el PRI presentó con 53.85% de las menciones seguido del tema “Corrupción” con 26.92% de sus boletines de

prensa; en tercer lugar se ubicó “Asuntos Públicos” con el 9.62% de las menciones, en cuarto lugar “Economía” con 5.77% y cierra el rango “Inseguridad” con el 3.85% de los boletines de prensa que emitió el PRI este último mes de estudio.

Ahora observamos gráficamente la ubicación en el rango de los temas presentados por el PRI en sus boletines de prensa a lo largo del estudio.

Tabla 9.2 Temas de agenda del PRI ordenados por rango. Agenda política.

	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
1	Elecciones	Elecciones	Elecciones	Elecciones
2	Asuntos Públicos	Economía	Asuntos Públicos	Corrupción
3	Economía /	Asuntos Públicos	/ Corrupción	Asuntos Públicos
4	Inseguridad	Inseguridad /	Inseguridad	Economía
5	Corrupción	Corrupción	Economía	Inseguridad

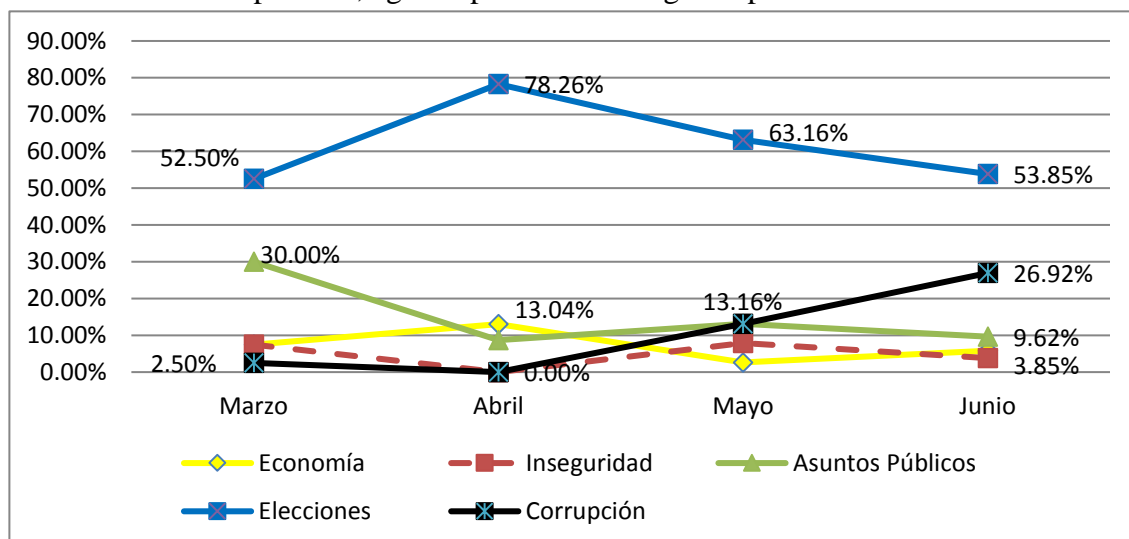
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.2 apreciamos el desplazamiento en el rango que tuvieron los temas en la agenda política del PRI a lo largo del periodo estudiado. Al igual en el PAN, el PRI privilegió el tema “Elecciones” en todos los meses que duró el estudio, sin embargo, utilizó otros temas en segundo lugar. Podemos apreciar como “Asuntos Públicos” ocupa el segundo lugar en marzo, cayendo al tercero en abril, empatando en segundo en mayo y terminando en tercero nuevamente en junio.

Si bien el tema “Corrupción” comienza en último lugar del rango de temas en la agenda del PRI, mes a mes va subiendo lugares al ubicarse en cuarto, empatado con “Inseguridad” en abril, segundo, empatado con “Asuntos Públicos” en mayo y terminando en segundo lugar en junio. Por su parte el tema “Inseguridad”, no obstante de ser el principal lastre del gobierno federal panista, no es tan utilizado en la agenda política del PRI, al pasar del tercer lugar, empatado con “Economía” en marzo, a cuarto, empatado con “Corrupción” en abril, otra vez en cuarto lugar en mayo y terminando en último lugar de la agenda política del PRI en junio.

Observemos gráficamente el desplazamiento de los temas de la agenda del PRI por mes.

Gráfica 9.2 Temas por mes, agenda política PRI. Agenda política.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 9.2 observamos el desplazamiento de los temas publicados en los boletines de prensa del PRI mes a mes. Se aprecia que del primer al segundo mes del estudio, el tema “Elecciones” tiene registra un aumento de más de 25 puntos porcentuales y luego desciende hasta quedar en junio casi en el mismo nivel que al inicio del estudio.

Otro tema que sobresale es “Corrupción”, como ya habíamos visto en la tabla de rangos, los dos primeros meses obtiene los últimos lugares de mención en la agenda política del PRI para subir en mayo y posteriormente en junio en menciones y terminar como el segundo tema más mencionado en los boletines de prensa del PRI.

Ahora observaremos los actores referidos en los boletines de prensa que el PRI publicó durante el periodo de estudio.

En la tabla A6.4 (ver anexo) observamos los actores que fueron referidos en los boletines de prensa del PRI durante el periodo de estudio.

Podemos apreciar que el actor principal referido en los boletines fueron los actores políticos priístas o del verde ecologista en el 59.62% de los boletines.

En segundo sitio se ubicó su candidato, Enrique Peña Nieto siendo el referente del 14.10% de los boletines emitidos por el PRI, mientras que en un cercano tercer lugar se encuentra López Obrador con el 13.46% de los boletines.

La candidata panista solo fue referida en el 1.28% de los boletines del PRI, incluso, los actores políticos del “Movimiento Progresista” fueron referidos en el 7.05% de los boletines de prensa de este partido, por 3.21% de los boletines de prensa emitidos por el PRI donde el referido era un actor político del PAN.

### **9.1.3 Agenda política Partido de la Revolución Democrática.**

En este apartado observaremos cuáles fueron los temas que el PRD utilizó en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio, cuáles fueron los actores referidos en los mismos y como fue el desplazamiento de los temas utilizados en sus boletines mes a mes.

En la tabla A6.5 (ver anexo) observamos los distintos temas que el Partido de la Revolución Democrática utilizó en los diferentes comunicados de prensa que emitió a lo largo del periodo a estudiar. Se observa que son muy pocos los boletines que emitió este partido con respecto a sus pares del PRI y PAN.

Llama la atención que mientras el PRI y el PAN utilizaron ampliamente esta manera de comunicarse, el PRD únicamente emitió 19 comunicados de prensa en el periodo de estudio.

En marzo, el 60% de los boletines de prensa emitidos por el PRD utilizaron el atributo “Elecciones” y el 40% restante el atributo “Economía”. En abril el PRD emitió sólo 2 boletines y en ambos, es decir el 100%, utilizó el atributo “Inseguridad”.

Para mayo el 50% de los boletines de prensa que emitió el PRD utilizaron el atributo “Inseguridad”, el 25% el atributo “Asuntos Públicos” y el 25% restante el atributo “Corrupción”. En junio el 62.5% de los comunicados de prensa trataron el tema “Elecciones”, el 25% el tema “Corrupción” y el 12.5% restante el tema “Inseguridad”.

Observemos ahora gráficamente la ubicación en el rango de los temas presentados por el PRD en sus comunicados de prensa a lo largo del estudio.

Tabla 9.3 temas de agenda del PRD ordenados por rango. Agenda política.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Elecciones	Inseguridad	Inseguridad	Elecciones
2	Economía	Economía/	Asuntos Públicos	Corrupción
3	Inseguridad/	Elecciones/Asunt	/ Corrupción	Inseguridad
4	Asuntos Públicos/	os	Economía/Elecci	Economía/Asunt
5	Corrupción	Públicos/Corrupc	ones	os Públicos

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.3 observamos la ubicación de los temas en el rango de manera gráfica. En marzo, el tema principal fue “Elecciones”, mientras que en segundo sitio se encontraba “Economía”.

En abril “Inseguridad” se desplaza a la primera posición y dado que fue el único tema que se trató en los boletines de prensa del PRD ese mes, los demás temas se ubicaron en segundo lugar.

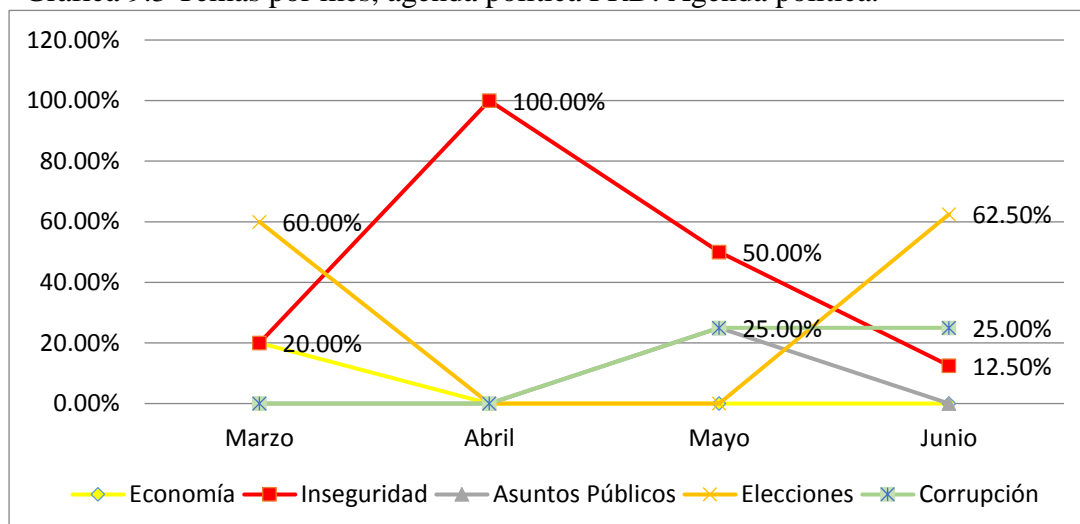
Para mayo observamos que “Inseguridad” se mantuvo como el principal tema en la agenda del PRD, en segundo sitio se ubicaron los temas “Asuntos Públicos” y “Corrupción”, mientras que en cuarto lugar se ubicaron los temas “Economía” y “Elecciones”.

En junio “Elecciones” ocupa el primer lugar, seguido de “Corrupción”, en tercer sitio se ubicó “Inseguridad” mientras que “Economía” y “Asuntos Públicos” se ubicaron ambos en cuarto sitio del rango.

Llama la atención como la agenda del PRD fue muy irregular de un mes a otro. Si bien diferente a los demás partidos, tuvo una agenda más orientada a los problemas del ciudadano al nombrar en mayor medida el tema de la seguridad o la economía entre sus primeros temas de agenda, no deja de posicionar los temas electorales en los meses de marzo y junio.

Observemos ahora el desplazamiento de los temas de la agenda del PRD por mes.

Gráfica 9.3 Temas por mes, agenda política PRD. Agenda política.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 9.3 observamos el desplazamiento por porcentaje de los temas presentados en los comunicados de prensa del PRD a lo largo del periodo de estudio. Sobresale el desplazamiento de los distintos temas, ya que no tienen un comportamiento lineal, sino que varían mucho de un mes a otro, lo que nos indica que este partido no tuvo un tema principal que hubiera querido remarcar ante la opinión pública.

En la tabla A6.6 (ver anexo) observamos que son pocos los actores referidos en los boletines de prensa del PRD. Peña Nieto, candidato del PRI-PVEM, fue referido una vez en los boletines de prensa del PRD y se utilizó el atributo “Corrupción”.

Cuando el referido fue López Obrador, su candidato presidencial, el 66.7% se utilizó el atributo “Corrupción” y el 33.3% restante el atributo “Economía. Mientras que cuando el referido fue algún actor político del “Movimiento Progresista” el 53.3% de estos boletines utilizaron el atributo “Elecciones”, el 33.3% el atributo “Inseguridad”, el 6.7% el atributo “Economía” y el 6.7% restante el atributo “Asuntos Públicos”.

## 9.2 Agenda política de atributos.

En este epígrafe nos daremos a la tarea de mostrar las dimensiones sustantivas y afectivas que los partidos políticos estudiados enunciaron acerca de sus propios candidatos, así como de candidatos de los otros partidos políticos con el fin de analizar cuáles fueron los principales atributos y el tono que utilizaron los partidos políticos en sus boletines de prensa y así, poder contrastarlos con los utilizados por la prensa y el público.

### 9.2.1 Agenda política Partido Acción Nacional.

Ahora observaremos las dimensiones sustantivas y afectivas que el PAN utilizó en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio, así como la relación entre estas dimensiones y los actores referidos.

Tabla 9.4 Dimensión sustantiva boletines PAN por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Subtotal	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	4	13,33%	15	78,95%	16	51,61%	11	34,4%	46	41,07%
Personalidad	2	6,67%	1	5,26%	3	9,68%	0	0,00%	6	5,36%
Cualificación	5	16,67%	1	5,26%	3	9,68%	6	18,8%	15	13,39%
Experiencia	18	60,00%	1	5,26%	7	22,58%	10	31,2%	36	32,14%
Posibilidad de triunfo	1	3,33%	1	5,26%	2	6,45%	5	15,6%	9	8,04%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla podemos apreciar las distintas dimensiones sustantivas que utilizó el PAN en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio. Apreciamos que en el 41.07% de todos los boletines emitidos utilizó el atributo “Comportamiento Ético”, seguido del atributo “Experiencia”, en tercer sitio el atributo “Cualificación” y por último los atributos “Posibilidad de triunfo” con 8.04% y “Personalidad” con 5.36% fueron también utilizados en los boletines de prensa del PAN.

En cuanto a la utilización de los atributos, observamos que en marzo, el PAN utilizó sobre todo el atributo “Experiencia” en sus boletines de prensa emitidos, ya que el 60% de los mismos utilizaron este atributo, seguido del atributo “Cualificación” con 16.67% de los boletines emitidos.

En abril, el 78.95% de los boletines utilizó el atributo “Comportamiento ético” siendo el atributo mayormente utilizado por el PAN este mes.

Para mayo el porcentaje de utilización del atributo “Comportamiento ético” disminuyó a 51.61% y aumentó el uso del atributo “Experiencia” al ser utilizado en el 22.58% de los boletines de prensa de este partido.

En junio vuelve a disminuir el uso del atributo “Comportamiento ético” y aumenta el uso del atributo “Experiencia” con 34.4% y 31.2% de los boletines de prensa emitidos respectivamente. También aumenta el uso de las dimensiones sustantivas “Cualificación” u “Posibilidad de triunfo”.

Observemos ahora la dimensión afectiva utilizada en los boletines del PAN durante el periodo de estudio.

Tabla 9.5 Dimensión afectiva boletines PAN por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Subtotal	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Positiva	12	30,0%	4	12,90%	7	17,50%	12	32,43%	35	23,6%
Neutral	11	27,5%	11	35,48%	9	22,50%	6	16,22%	37	25,0%
Negativa	17	42,5%	16	51,61%	24	60,00%	19	51,35%	76	51,4%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.5 podemos apreciar el uso de la dimensión afectiva en los boletines de prensa del PAN durante el periodo de estudio.

Como podemos observar en la columna “Subtotal” el 51.4% de los boletines tuvo un tono negativo, es decir que el PAN utilizó los boletines de prensa como herramienta para de ataque a sus contrincantes por encima de posicionar a sus candidatos, ya que el 23.6% de los boletines tuvo una carga positiva.

Si lo observamos mes a mes, nos percatamos que el tono negativo en los boletines del PAN va en aumento mes a mes a excepción del mes de junio, donde a pesar de que se emitieron en más del 50% boletines con tono negativo, aumenta casi al doble los boletines con tono positivo con respecto al mes anterior.

Tabla 9.6 Actores y dimensión sustantiva en boletines PAN. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador		Actor político priista-verde		Actor político panista		Actor político del Movimiento Progresista	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	21	72,41%	1	5,56%	3	60,0%	15	44,12%	5	21,74%	1	33,33%
Personalidad	0	0,00%	4	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,70%	0	0,00%
Cualificación	0	0,00%	6	33,33%	1	20,0%	1	2,94%	6	26,09%	1	33,33%
Experiencia	8	27,59%	1	5,56%	1	20,0%	18	52,94%	7	30,43%	1	33,33%
Posibilidad de triunfo	0	0,00%	6	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	13,04%	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la tala 9.6 observamos las dimensiones sustantivas que el PAN utilizó para referirse a los distintos actores que fueron mencionados en los boletines de prensa que este partido emitió durante el periodo de estudio.

Observamos que cuando el PAN se refirió a Peña Nieto, el partido utilizó en el 72.41% de los boletines el atributo “Comportamiento ético”, mientras que el 27.59% de los boletines en los que se refería a Peña Nieto, el PAN utilizó el atributo “Experiencia”.

Cuando el PAN se refirió a su candidata, el 5.56% utilizó el atributo “Comportamiento ético”, el 22.22% el atributo “Personalidad”, el 33.33% de los boletines utilizó el atributo



“Cualificación”, el 5.56% el atributo “Experiencia” y el 33.33% restante utilizó el atributo “Posibilidad de triunfo”.

En cuanto a los boletines donde el actor referido fue el candidato del “Movimiento Progresista” el PAN utilizó el 60% de estos boletines el atributo “Comportamiento ético” y en un 20% de los boletines utilizó los atributos “Cualificación” y “Experiencia” respectivamente.

El principal referente de los boletines emitidos por el PAN fueron los actores políticos del PRI-Verde, y el PAN utilizó en el 44.12% de estos boletines el atributo “Comportamiento ético”, un 52.94% el atributo “Experiencia” y un 2.94% el atributo “Cualificación” para referirse a estos actores.

Cuando el referente en los boletines emitidos por el PAN fueron los actores políticos de este partido, en el 21.74% de los mismos utilizó el atributo “Comportamiento ético”, el 8.70% de los boletines utilizó el atributo “Personalidad”, en el 26.09% de los comunicados utilizó el atributo “Cualificación”, el 30.43% el atributo “Experiencia” y un 13.04% el atributo “Posibilidad de triunfo”.

Por su parte cuando los referidos fueron actores políticos del “Movimiento Progresista” el 33.33% de los boletines el PAN utilizó el atributo “Comportamiento ético”, otro 33.33% el atributo “Cualificación” y el 33.33% el atributo “Experiencia”.

Una cuestión que es de notar es que cuando el referido era un adversario del partido, el PAN utilizaba pocos atributos para referirse a ellos como en el caso de Peña Nieto a quien cuando lo refirió en sus comunicados solo utilizó los atributos “Comportamiento ético” en su gran mayoría, y “Experiencia”. Cuando el referente fue López Obrador, el PAN utilizó los atributos “Comportamiento ético”, “Cualificación” y “Experiencia” y cuando se refirió a los actores políticos del PRI-Verde utilizó los mismos atributos.

Sin embargo, cuando los referidos eran su candidata presidencial o un actor político del PAN, el partido utilizó todos los atributos estudiados, algunos en mayor medida que otros, pero no fue tan enfático en alguno de ellos como con sus oponentes.

Ahora observemos la relación entre la dimensión afectiva y los actores referidos en los boletines de prensa del PAN durante el periodo de estudio.

Tabla 9.7 Actores y dimensión afectiva en boletines del PAN. Agenda política.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	% fila	N	% fila	N	% fila
Enrique Peña Nieto	0	0,00%	0	0,00%	29	100,00%
Josefina Vázquez Mota	18	85,71%	3	14,29%	0	0,00%
Andrés Manuel López Obrador	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
Actor político priísta-verde	0	0,00%	0	0,00%	36	100,00%
Actor político panista	17	35,42%	29	60,42%	2	4,17%
Actor político del Movimiento Progresista	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Otros funcionarios estatales o locales	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%
Miembro de ONG o movimiento social	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%
Otros	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la dimensión afectiva utilizada en los boletines del PAN y los actores referidos, podemos observar que cuando Peña Nieto o López Obrador fueron referentes en los boletines del partido albiazul el 100% de los mismos tuvieron un tono “Negativo”. En cuanto a Josefina Vázquez Mota, el 85.71% de los boletines emitidos por su partido tuvieron un tono positivo, pero un 14.29% tuvo un tono neutral.

Cuando los boletines de prensa del PAN tuvieron como referentes a actores políticos de la coalición “Compromiso por México” o a los del “Movimiento Progresista” el 100% de las veces se utilizó el tono “Negativo”.

Cuando el PAN se refirió a funcionarios estatales o locales el tono que utilizó fue el “Neutral”, por su parte, cuando se refirió a miembros de ONG o movimientos sociales, se utilizó el tono “Neutral” un 66.67% y “Negativo” el 33.33% restante.

### 9.2.2 Agenda política Partido Revolucionario Institucional.

Ahora observaremos las dimensiones sustantivas y afectivas que el PRI utilizó en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio, así como la relación entre estas dimensiones y los actores referidos.

### 9.8 Dimensión sustantiva boletines PRI por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	0	0,0%	3	30,0%	9	52,9%	14	63,6%
Personalidad	0	0,0%	1	10,0%	1	5,9%	0	0,0%
Cualificación	6	54,5%	3	30,0%	2	11,8%	5	22,7%
Experiencia	5	45,5%	3	30,0%	2	11,8%	2	9,1%
Posibilidad de triunfo	0	0,0%	0	0,0%	3	17,6%	1	4,5%
Subtotal	11	100%	10	100%	17	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

En marzo el PRI priorizó los atributos “Cualificación” con el 54.5% y “Experiencia” con el 45.5% de sus boletines emitidos.

Para abril el PRI utilizó más atributos, el 90% de los boletines utilizaron los atributos “Comportamiento ético”, “Cualificación” y “Experiencia” con 30% de los boletines emitidos por este partido respectivamente. El 10% de los boletines restantes utilizó el atributo “Personalidad”.

En mayo, el PRI utilizó todos los atributos estudiados en sus boletines de prensa, aunque en el 52.9% de los casos utilizó el atributo “Comportamiento ético”, seguidos por el atributo “Posibilidad de triunfo” con el 17.6% de los boletines, “Cualificación” y “Experiencia” cada uno con 11.8% de los boletines emitidos y el 5.9% restante se utilizó el atributo “Personalidad”.

El atributo “Comportamiento ético” siguió siendo la dimensión sustantiva más utilizada en los boletines de prensa que emitió el PRI en junio, seguidos de los atributos “Cualificación” con 22.7%, “Experiencia” con el 9.1% y “Posibilidad de triunfo en 4.5% de los boletines en este último mes del estudio.

Observemos ahora la dimensión afectiva utilizada en los boletines del PRI durante el periodo de estudio.

Tabla 9.9 Dimensión afectiva boletines PRI por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Positiva	23	57,5%	12	48,0%	20	51,3%	13	25,0%
Neutral	17	42,5%	12	48,0%	11	28,2%	11	21,2%
Negativa	0	0,0%	1	4,0%	8	20,5%	28	53,8%
Subtotal	40	100%	25	100%	39	100%	52	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.9 observamos la dimensión afectiva utilizada por el PRI en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio. En marzo, el 57.5% de sus boletines tuvo un tono “Positivo” por el 42.5% con tono “Neutral”.

Por su parte, en abril, el 48% de los boletines emitidos por el PRI tuvo un tono “Positivo”, otro 48% tuvo un tono “Neutral” y un 4% un tono “Negativo”.

En mayo el porcentaje de comunicados con tono “Negativo” aumenta hasta el 20.5%, mientras que los de tono “Neutral” bajan al 28.2% y los de tono “Positivo” aumentan ligeramente con respecto al mes anterior al situarse en el 51.3% de los boletines emitidos por el PRI.

En junio se da un aumento importante de los comunicados con tono “Negativo” ya que el 53.8% de estos tuvieron esta dimensión afectiva. Por su parte, los boletines con tono “Positivo” y “Neutral” bajan a 25% y 21.2% de los comunicados de prensa emitidos por el PRI en este mes final de la campaña.

Tabla 9.10 Actores y dimensión sustantiva en boletines PRI. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador		Actor político priísta-verde		Actor político panista		Actor político del Movimiento Progresista	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	0	0,0%	1	50,0%	17	100,0%	4	16,7%	3	100%	1	33,3%
Personalidad	2	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Cualificación	3	27,3%	0	0,0%	0	0,0%	13	54,2%	0	0,0%	0	0,0%
Experiencia	5	45,5%	1	50,0%	0	0,0%	4	16,7%	0	0,0%	2	66,7%
Posibilidad de triunfo	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.10 observamos las dimensiones sustantivas que el PRI utilizó para referirse a los distintos actores que fueron mencionados en los boletines de prensa que este partido emitió durante el periodo de estudio.

Se puede observar que cuando Peña Nieto, candidato del PRI-PVEM fue el referido en los boletines de su partido, el 18.2% de los mismos hacían referencia a su “Personalidad” el 27.3% hicieron referencia a la “Cualificación” de su candidata, mientras que el 45.5% de los boletines hablaron de la “Experiencia” de su candidato en el servicio público y el 9.1% de los boletines restantes utilizó la dimensión sustantiva “Posibilidad de triunfo”.

Cuando Josefina Vázquez Mota fue la referente el 50% de los boletines utilizó el atributo “Comportamiento ético” y el otro 50% el atributo “Experiencia”.

Por su parte, cuando López Obrador fue el referente de los boletines del PRI, el 100% de los mismos se utilizó el atributo “Comportamiento ético”.

Cuando el referente de los boletines del PRI fueron actores de su partido o de su compañero de fórmula, el PVEM, el 16.7% de los boletines se refirieron a estos actores con el atributo “Comportamiento ético”, el 54.2% con el atributo “Cualificación”, el 16.7% con el atributo “Experiencia” y el 12.5% de los comunicados de prensa restantes utilizaron el atributo “Posibilidad de triunfo”.

Cuando el PRI en sus comunicados de prensa se refirió a actores panistas, el 100% de estos boletines utilizó el atributo “Comportamiento ético”, en cambio cuando el referido fue un actor del Movimiento Progresista, en el 66.7% de los boletines se utilizó el atributo “Experiencia” y el 33.3% restante el atributo “Comportamiento ético”.

Ahora observemos la relación entre la dimensión afectiva y los actores referidos en los boletines de prensa del PRI durante el periodo de estudio.

Tabla 9.11 Actores y dimensión afectiva en boletines del PRI. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador		Actor político priista-verde		Actor político panista		Actor político del Movimiento Progresista		Miembro de ONG o movimiento social	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Positiva	18	81,8%	0	0,0%	0	0,0%	50	53,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	4	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	43	46,2%	1	20,0%	1	9,1%	1	100%
Negativa	0	0,0%	2	100%	21	100,0%	0	0,0%	4	80,0%	10	90,9%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.11 observamos que cuando Peña Nieto fue el referente de los comunicados de prensa del PRI, el 81.8% de estos tuvo un tono “Positivo” por un 18.2% de boletines con tono “Neutral”.

Por su parte, cuando los candidatos opositores, Vázquez Mota y López Obrador fueron los referidos en los comunicados del PRI, el 100% de estos tuvieron un tono “Negativo”.

Resalta el caso de los boletines de prensa donde los referidos eran actores políticos del PRI o del PVEM ya que en el 53.8% de los casos tuvieron un tono “Positivo” por un 46.2% con tono “Neutral”, mientras que cuando el actor referido era del PAN, el 80% de los comunicados tuvo un tono “Negativo” por un 20% con tono “Neutral”.

Cuando el referido era un actor del “Movimiento Progresista”, el 90.9% de estos boletines tuvieron un tono “Negativo” por un 9.1% con tono “Neutral”. Cuando el referido fue un miembro de una ONG o movimiento social, el 100% de estos comunicados tuvieron un tono “Neutral”.

Veamos ahora la agenda política del tercer partido estudiado.

### 9.2.3 Agenda Política Partido de la Revolución Democrática.

Ahora observaremos las dimensiones sustantivas y afectivas que el PRD utilizó en los boletines de prensa que emitió durante el periodo de estudio, así como la relación entre estas dimensiones y los actores referidos.

Tabla 9.12 Dimensión sustantiva boletines PRD por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	71,4%
Personalidad	2	40,0%	1	50%	0	0,0%	0	0,0%
Cualificación	3	60,0%	0	0,0%	4	100%	2	28,6%
Experiencia	0	0,0%	1	50%	0	0,0%	0	0,0%
Posibilidad de triunfo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.12 observamos la utilización de los atributos en los boletines de prensa emitidos por el PRD durante el periodo de estudio. En marzo, el PRD utilizó el atributo “Cualificación” en el 60% de sus boletines emitidos, mientras que el 40% restante utilizó el atributo “Personalidad”.

En abril, el partido del sol azteca, como también se le conoce, utilizó los atributos “Personalidad” y “Experiencia”, ambos en un 50% de las ocasiones, mientras que en mayo el 100% de sus boletines emitidos utilizaron el atributo “Cualificación”.

En junio “Comportamiento ético” fue la dimensión sustantiva más utilizada con el 71.4% de los boletines emitidos por el PRD, el 28.6% de los boletines restantes se utilizó el atributo “Cualificación”.

Ahora observemos el uso de la dimensión afectiva por parte del PRD en sus comunicados de prensa.

Tabla 9.13 Dimensión afectiva boletines PRD por mes. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Positiva	3	60,0%	2	100,0%	4	100,0%	4	50,0%
Neutral	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Negativa	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	50,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.13 observamos el uso de las dimensiones sustantivas mes a mes en los comunicados de prensa del PRD.

En marzo, el 60% de las notas de prensa que emitió el PRD tuvieron un tono “Positivo” por 20% de notas con tono “Neutral” y 20% restante con tono “Negativo”. En abril el 100% de los boletines de prensa tuvieron un tono “Positivo”, al igual que en mayo, mientras que en junio el 50% de las notas de prensa tuvieron un tono “Positivo” y un 50% un tono “Negativo”.

Ahora observemos la relación entre los actores referidos y las dimensiones sustantivas utilizadas para calificarlos en los boletines de prensa que el PRD emitió.

Tabla 9.14 Actores y dimensión sustantiva en boletines PRD. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Andrés Manuel López Obrador		Actor político priísta-verde		Actor político del Movimiento Progresista	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	2	66,7%	0	0,0%	2	100%	1	10,0%
Personalidad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%
Cualificación	1	33,3%	3	100,0%	0	0,0%	5	50,0%
Experiencia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%
Posibilidad de triunfo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9.14 observamos las dimensiones sustantivas que fueron utilizadas con los distintos actores que fueron referidos en los comunicados de prensa que el PRD emitió durante el periodo de estudio.

Observamos que cuando el referido fue Enrique Peña Nieto, el 66.7% de estos comunicados utilizaron el atributo “Comportamiento ético” para referirse a dicho candidato; el 33.3% restante el PRD utilizó el atributo “Cualificación”.

Cuando el referido era su candidato presidencial, el 100% de estos comunicados utilizaron el atributo “Cualificación”. Por su parte, cuando el referido era un actor político priísta o del partido verde, el 100% de estos comunicados utilizaron el atributo “Comportamiento ético” para referirse a ellos.

Cuando el referido fue un actor político del “Movimiento Progresista” el 50% de los comunicados utilizaron el atributo “Cualificación” para referirse a estos políticos, el 30% de los comunicados utilizaron el atributo “Personalidad”, el 10% el atributo “Comportamiento ético” y el 10% restante el atributo “Experiencia”.

Tabla 9.15 Actores y dimensión afectiva en boletines PRD. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Andrés Manuel López Obrador		Actor político priísta-verde		Actor político del Movimiento Progresista	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Positiva	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	10	90,9%
Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%
Negativa	3	100,0%	0	0,0%	2	100%	0	0,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 9.15 observamos los tonos con que el PRD describió a los distintos actores que fueron referidos en sus boletines de prensa. Cuando Peña Nieto, fue el referido, el 100% de las notas tuvo un tono “Negativo”; por el contrario, cuando el PRD se refirió a su candidato presidencial utilizó el 100% de estos boletines el tono “Positivo”.

De igual manera, cuando el PRD se refirió a algún actor priísta o verde, el 100% de las notas de prensa utilizó el tono “Negativo” y cuando el referido fue un actor de su partido, el 90.9% de las veces utilizó un tono “Positivo” y un 9.1% el tono “Neutral”.



## CAPÍTULO X

### RELACIÓN ENTRE AGENDAS.

Hemos podido analizar hasta este momento por separado las agendas mediática, pública y política en las cuales observamos que la campaña electoral tuvo repercusión en cuanto a la prominencia de los temas, ya que se observa un cambio en las tendencias de los mismos, unas veces ligeras, otras veces con cambios más importantes.

Una vez que analizamos las distintas agendas procederemos a ver la relación que tuvieron para verificar si el efecto agenda fue visible y en qué grado en la sociedad mexicana.

Ya lo decían Dearing y Rogers (1996: 14): “La tarea de un investigador de la teoría de *agenda setting* es medir como la relevancia de un tema cambia y porque ocurre ese cambio”, de modo que no basta con analizar las distintas agendas si no obtenemos la fortaleza de la relación entre ellas y saber si existió o no el efecto agenda.

Para ello, utilizaremos la correlación “r” de Pearson además de la “rho” de Spearman, para observar la fortaleza de la relación que existió entre las agendas estudiadas.

Como hemos podido observar a lo largo de esta investigación, hemos analizado a fondo las distintas variables que elegimos estudiar, las agendas mediática, pública y política. En dicho análisis hemos segmentado las variables para descomponer los datos por medio y por mes en el caso de la agenda mediática, por género, edad, ubicación geográfica y educación en el caso de la agenda pública y por partido y mes en el caso de la agenda política. Sin embargo, para responder de manera adecuada a los objetivos de esta investigación iremos respondiendo una a una las preguntas que nos planteamos en el apartado metodológico.

En las preguntas de investigación nos planteamos la siguiente interrogante que versa sobre el primer nivel de la agenda:

¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática y la agenda pública durante la campaña presidencial de 2012 en México?

Para ello abriremos un epígrafe para analizar esta relación además de la relación entre la agenda política con las agendas pública y mediática.

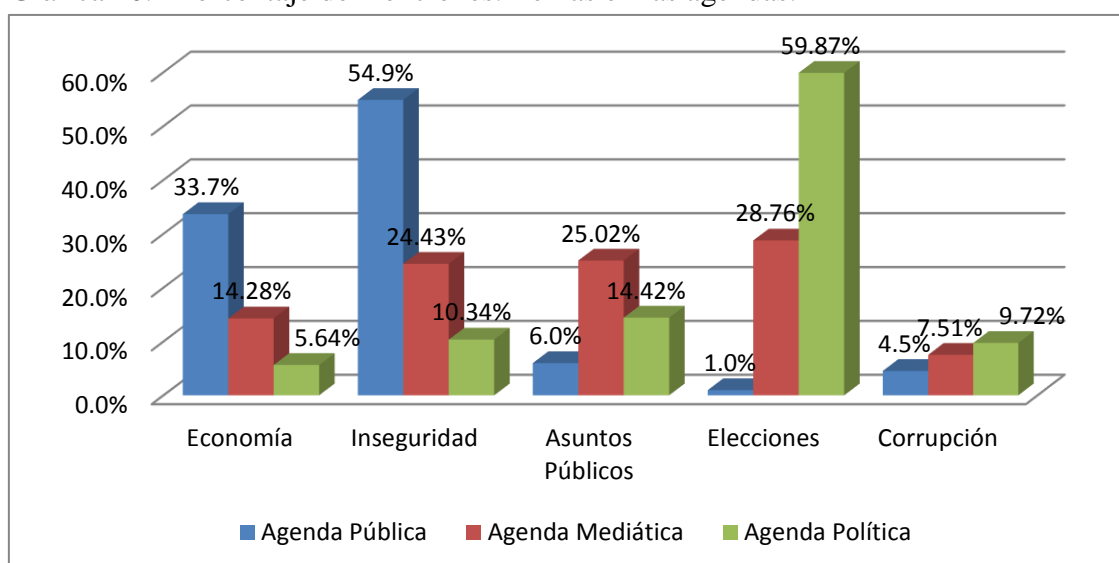
## 10.1 Primer Nivel de *Agenda Setting*.

En este apartado analizaremos las relaciones entre las agendas mediática, pública y política de primer nivel, es decir, la agenda temática, por lo que observaremos si existió el efecto agenda en México durante el periodo de estudio, ya que como plantea esta teoría “... los periodistas influyen significativamente las imágenes del mundo que tienen sus audiencias” (McCombs & Reynolds, 2009: 4).

Como se recordará, analizamos 5 temas: Economía, Inseguridad, Asuntos Públicos, Elecciones y Corrupción en las distintas agendas, a continuación, observaremos gráficamente el porcentaje de mención en las agendas mediática, pública y política.

Estudiaremos el agregado de estos temas en las agendas mediática, pública y política, por lo que no diferenciaremos entre los distintos tipos de medios, ni por tipo de público o por partido político en un primer momento.

Gráfica 10.1 Porcentaje de menciones. Temas en las agendas.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque en la gráfica 10.1 observamos el porcentaje total del estudio, observamos de inmediato que no existió mucha relación entre las notas que presentaron los 3 medios estudiados con la agenda pública.

Una vez que realizamos la correlación para saber la relación entre estas dos agendas, obtenemos un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.039$  con un  $p$ -valor  $.950$  ( $\rho$  de Spearman  $=-.300$ ;  $p$ -valor  $.624$ ), lo que nos indica que la relación es prácticamente inexistente y la

significatividad también es bastante alta por lo que no se observa relación entre estas variables.

Cuando observamos los porcentajes de utilización entre la agenda mediática y la agenda política observamos ambas agendas se encuentran un poco más relacionadas entre sí que con la agenda pública, por ello, cuando realizamos la correlación entre la sumatoria de estas agendas obtenemos un resultado de  $r$  de Pearson = +0.617 con un p-valor de 0.268 (rho de Spearman = +0.900; p-valor 0.37), es decir, una alta correlación entre estas agendas en cuanto a la rho de Spearman.

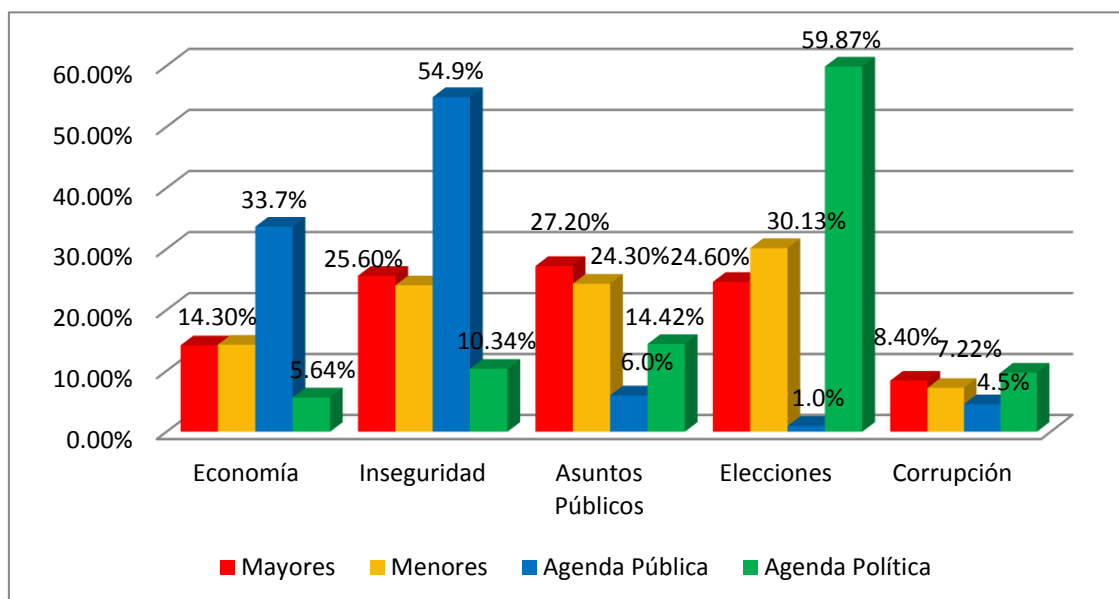
Este resultado, no obstante ser una correlación media-alta para el caso de la  $r$  de Pearson, alcanza una fortaleza mayor al promedio estándar de más de 300 estudios de agenda realizados (Casermeiro de Pereson, 2004: 77).

En cambio, cuando correlacionamos las agendas política y pública obtenemos un  $r$  de Pearson = -0.500 y un p-valor de 0.392 lo que nos indica una correlación inversa y débil (rho de Spearman = -0.500 y un p-valor de 0.391).

Recordemos que en el caso de la agenda mediática se utilizó la sumatoria de las agendas de las notas mayores y menores, es decir, del total de la agenda mediática que si bien es plausible hacerlo, es importante señalar que los medios diferencian también las notas en mayores y menores para darle más importancia a ciertos temas poniéndolos como tema principal de sus portadas.

Observemos ahora el agregado de las notas mayores y menores de la agenda mediática con las agendas pública y política para conocer si hubo una correlación mayor que la encontrada en el agregado general.

Gráfica 10.2 Notas mayores, menores y Agendas Pública y Política.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la diferencia entre notas mayores y menores del total de la agenda mediática, podemos observar que no hay gran diferencia entre ellas, por lo que no hay mucha diferencia al momento de realizar la correlación con la encontrada en el agregado de la agenda mediática con la pública.

Cuando realizamos la correlación entre las notas mayores y menores del agregado de la agenda mediática obtenemos un resultado  $r$  de Pearson = +0.934 y un  $p$ -valor de 0.020 con la  $r$  de Pearson y de rho de Spearman = +.700 y un  $p$ -valor de 0.188 para la rho de Spearman, por lo que se puede afirmar que hay una fuerte relación entre estos dos tipos de notas.

Ahora observemos las correlaciones entre los distintos diarios y las agendas políticas de los distintos partidos políticos y la agenda pública. Analizaremos mes a mes las correlaciones entre las notas mayores y menores y las agendas pública y política para conocer si en algún mes hubo alguna relación entre las agendas.

#### 10.1.1 Agenda temática *Reforma*.

Analizaremos primero al periódico *Reforma*, observamos que una vez que realizamos la correlación entre sus notas mayores y menores obtenemos un resultado de  $r$  de Pearson = +.928 con un  $p$ -valor de .023 y de rho de Spearman = +.900 con un  $p$ -valor de 0.037, lo que nos indica una muy alta correlación con gran fortaleza.

Ahora analizaremos mes a mes las correlaciones entre las notas mayores y menores de *Reforma* y de estas con las agendas pública y políticas de los distintos partidos políticos.

En la tabla A7.1 (ver anexo) observamos las correlaciones entre las notas mayores y menores solamente del periódico *Reforma*. Se percibe como al principio del estudio las correlaciones fueron mayores entre las notas mayores y menores, sin embargo, como avanza el estudio, las correlaciones se van haciendo menos fuertes. Si en marzo, la correlación entre las notas mayores y menores fue de  $r$  de Pearson  $=+0.947$ , ( $\rho$  de Spearman  $= +0.872$ ) en junio la correlación fue de sólo  $r$  de Pearson  $=+0.507$  ( $\rho$  de Spearman  $=+0.600$ ), por lo que podemos apreciar que en los últimos meses del estudio si hubo diferencias entre los temas que abordaban las notas mayores con las menores en este diario.

Una vez que conocemos que en el caso del *Reforma* hubo diferencias entre las agendas de las notas mayores y menores, veremos la relación entre cada una de este tipo de notas con las agendas Pública y Política de los 3 partidos.

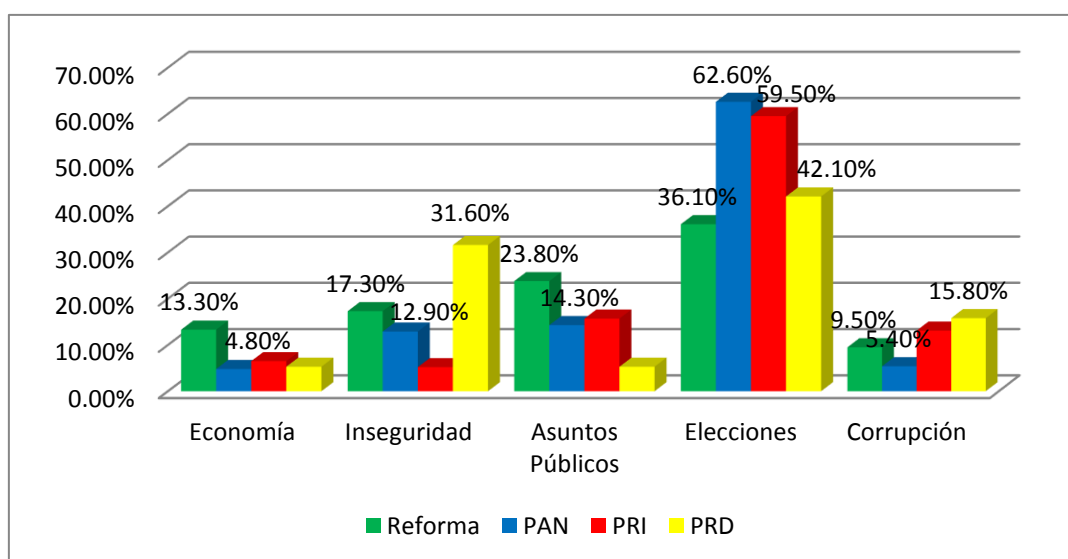
En la tabla A7.2 (ver anexo) observamos que una vez que realizamos las correlaciones entre los temas que presentó *Reforma* en sus notas mayores con los temas de la agenda pública, no hay correlaciones fuertes, muchas incluso son negativas.

Ahora observaremos las correlaciones encontradas entre las notas menores de *Reforma* y la Agenda Pública mes a mes.

Observamos en esta tabla A7.3 (ver anexo) que las correlaciones entre las notas menores de *Reforma* y la Agenda Pública son muy bajas y en la mayoría de los casos negativas, por lo que no se puede hablar de una relación entre estas agendas.

Ahora observaremos la relación entre las agendas mediática del periódico *Reforma* y las agendas políticas del PAN, PRI y PRD.

Gráfica 10.3 Agenda Mediática *Reforma* y Agenda Política 3 partidos.



En la gráfica 10.3 observamos de manera visual la relación entre las agendas de los partidos políticos y la del periódico *Reforma*. En esta gráfica se presentan los porcentajes de la sumatoria de las agendas de todos los meses. En ella observamos que el principal tema tanto del medio como de los partidos fue el tema “Elecciones”.

Una vez que realizamos las correlaciones entre la agenda de *Reforma* y las agendas de los partidos políticos obtenemos una correlación de  $r$  de Pearson =  $+0.905$  con un  $p$ -valor de  $.034$  (rho de Spearman =  $+0.900$  y  $p$ -valor  $.037$ ).

Para las agendas de *Reforma* y el PAN la correlación fue de  $r$  de Pearson =  $+0.929$  y un  $p$ -valor de  $.023$  (rho de Spearman =  $+0.900$  y  $p$ -valor de  $0.037$ ) para el caso de la agenda de este diario y el PRI y de  $r$  de Pearson =  $+0.875$  y un  $p$ -valor de  $.052$  (rho de Spearman =  $+0.600$  y  $p$ -valor de  $.285$ ), mientras que para las agendas de *Reforma* y el PRD la correlación fue de  $r$  de Pearson =  $+0.601$  y un  $p$ -valor de  $.284$  (rho de Spearman =  $+0.410$  y  $p$ -valor de  $.493$ ) lo que nos indica que la agenda del PAN fue la que en mayor medida se correlacionó con la agenda mediática de *Reforma* a lo largo del estudio.

No es de extrañar, ya que tanto el PAN como el *Reforma* comparten el mismo mercado en cuanto al segmento de población, es decir, personas del medio urbano, con estudios medios-superiores y en la edad adulta activa, por lo que se puede explicar la alta correlación entre este medio y los boletines del PAN.

Ahora observaremos la relación entre la agenda política y las notas mayores de *Reforma* durante el periodo de estudio.

En la tabla A7.4 (ver anexo) observamos que las notas mayores de *Reforma* y la agenda política del PAN no tuvo una relación importante, de hecho, la correlación más alta observada es en el primer mes del estudio, cuando la relación entre las notas mayores de *Reforma* y la Agenda Política del PAN obtuvo un resultado de  $r$  de Pearson  $=+0.489$  (rho de Spearman  $=+.800$ ), mientras que en abril la correlación entre las agendas fue incluso negativa y en los otros meses encontramos correlaciones muy débiles y no significantes.

Es de notar, sin embargo, que al realizar la correlación rho de Spearman, los resultados demuestran una mayor correlación que los mostrados con la  $r$  de Pearson, sin embargo, ninguno de los resultados tuvo un p-valor menor a 0.05, por lo que la correlación, aunque muy alta en ocasiones, no se puede tomar en consideración al pasar el umbral de significatividad que suele establecerse para estos estudios.

Cuando correlacionamos las notas menores con la agenda política del PAN, observamos en la tabla A7.5 (ver anexo) que las correlaciones son más fuertes que las encontradas en las notas mayores. Esto puede deberse a que la agenda de notas menores es más variada ya que incluye todas las notas del día, no solo las que a criterio del *gatekeeper* deben encabezar la portada.

En marzo la correlación entre estas agendas obtuvo un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.529$  (rho de Spearman  $=+.821$ ) y aunque baja en abril a  $r$  de Pearson  $=+0.227$  (rho de Spearman  $=+.632$ ), en mayo vuelve a obtener un resultado  $r$  de Pearson  $=+.582$  (rho de Spearman  $=+.700$ ) y en el último mes del estudio aumenta a  $r$  de Pearson  $=+.705$  (rho de Spearman  $=+.667$ ).

Ahora observemos la relación entre las notas mayores y menores de *Reforma* con la agenda política del PRI.

En la tabla A7.6 (ver anexo) observamos las correlaciones encontradas entre las notas mayores de *Reforma* y la agenda política del PRI. En marzo la correlación entre estas agendas es de  $r$  de Pearson  $=+.681$  (rho de Spearman  $=+.718$ ), la cual es una correlación importante, sin embargo, conforme avanza el estudio las correlaciones van disminuyendo e incluso en abril se vuelve negativa, lo que nos habla de un comportamiento anormal, es decir que no había una estrategia del PRI de hablar de los temas de la agenda pública, o de intentar posicionar temas en dicha agenda.

En la tabla A7.7 (ver anexo) observamos las correlaciones encontradas entre la agenda política del PRI y las notas menores del periódico *Reforma*. En marzo encontramos la correlación más fuerte entre los comparativos mes a mes de estas agendas con un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.637$  (rho de Spearman  $=+0.763$ ), aunque si observamos la agenda mediática de junio del *Reforma*, correlaciona de manera importante con los meses previos de la agenda política del PRI, obteniendo resultados de  $r$  de Pearson  $=+.964$  (rho de Spearman  $=+.821$ ) en marzo, de  $r$  de Pearson  $=+.747$  (rho de Spearman  $=+.359$ ) en abril o de  $r$  de Pearson  $=+.802$  (rho de Spearman  $=+.821$ ) en mayo, mientras que en junio, que es cuando tendríamos que encontrar una correlación directa, el resultado es de  $r$  de Pearson  $=+.629$  (rho de Spearman  $=+.500$ ), que aunque es importante no supera a las encontradas en meses previos.

Observemos ahora la relación entre la agenda política del PRD con las notas mayores y menores del *Reforma*.

En la tabla A7.8 (ver anexo) observamos las correlaciones entre la agenda política del PRD y las notas mayores del periódico *Reforma*. Observamos que la correlación más alta la encontramos en el mes de mayo, cuando el cruce de ambas agendas nos da como resultado  $r$  de Pearson  $=+.743$  (rho de Spearman  $=+.738$ ), mientras que en mes de marzo la correlación fue negativa  $r$  de Pearson  $=-.109$  (rho de Spearman  $=-.112$ ).

Ahora observaremos las correlaciones encontradas entre las notas menores del periódico *Reforma* y la agenda política del PRD.

En la tabla A7.9 (ver anexo) observamos las correlaciones entre las notas menores de la agenda mediática del *Reforma* y la agenda política del PRD durante los meses que duró el periodo de estudio.

Se observa que en marzo la correlación alcanzada es negativa, mientras que en abril aumenta hasta  $r$  de Pearson  $=+.415$  (rho de Spearman  $=+.354$ ), aunque es baja, se nota el cambio en la relación de ambas agendas, luego, en mayo vuelve a disminuir hasta ser muy baja y para junio aumenta a  $r$  de Pearson  $=+.569$  (rho de Spearman  $=+.462$ ) lo cual se considera como una correlación moderada.

En las tablas pasadas analizamos la relación entre las agendas políticas de los distintos partidos y la agenda pública con la agenda del periódico *Reforma*, ahora analizaremos la relación del periódico *El Universal* con las agendas pública y políticas.



### 10.1.2 Agenda temática *El Universal*.

Una vez que realizamos la correlación entre el agregado de las notas mayores y menores del periódico *El Universal* obtenemos como resultado  $r$  de Pearson  $=+.862$  y un  $p$ -valor de  $.060$  ( $\rho$  de Spearman  $=+.800$   $p$ -valor de  $.188$ ) lo que nos indica una alta correlación aunque el significativo está por encima del  $0.05$  que es el que se considera usualmente como válido para tener un nivel de confianza del  $95\%$ .

Veamos cómo se comporta esa relación mes a mes.

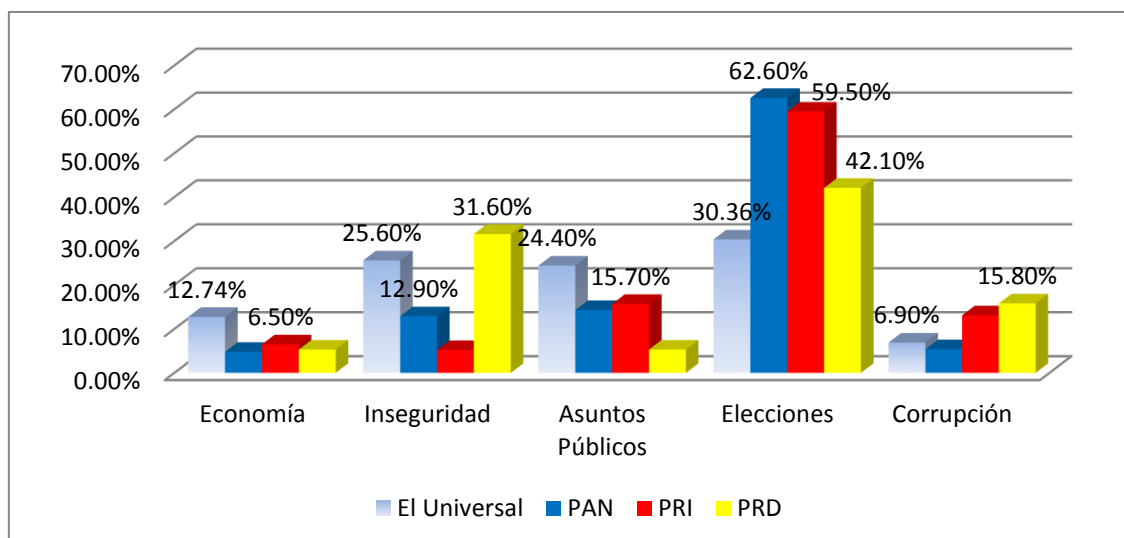
En la tabla A7.10 (ver anexo) observamos las correlaciones entre las notas mayores y menores de *El Universal*. Observamos que en marzo y en junio las correlaciones son altas y significantes, mientras que en abril y en mayo tienen menos fortaleza y no cumplen con el margen de error que se presupone para una investigación de esta naturaleza, lo cual nos lleva a inferir que las agendas de las notas menores y mayores de *El Universal* no están tan relacionadas entre sí, por lo que será necesario analizar una por una las diferencias con las agendas pública y políticas de cada uno de los partidos.

Ahora analizaremos mes a mes las correlaciones entre las notas mayores y menores de *El Universal* y de estas con las agendas pública y políticas de los distintos partidos políticos.

En la tabla A7.11 (ver anexo) Observamos la relación entre las notas mayores de *El Universal* y la agenda pública mes a mes. Si bien en abril y mayo observamos correlaciones altas de  $r$  de Pearson  $=+.779$  ( $\rho$  de Spearman  $=+.500$ ) y de  $r$  de Pearson  $=+.733$  ( $\rho$  de Spearman  $=+.500$ ), estas tienen un  $p$ -valor mayor a  $0.05$  por lo que sobrepasan el margen de error aceptado para esta investigación.

Observando la tabla A7.12 (ver anexo) nos percatamos que las correlaciones entre las notas menores de *El Universal* y la agenda pública son menores que las obtenidas por las notas mayores, es decir que tuvieron más relación con la agenda pública las notas mayores que las menores. Fuera de ello no observamos correlaciones fuertes ni significativas en ningún mes del estudio.

Gráfica 10.4 Agenda Mediática *El Universal* y Agenda Política 3 partidos.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10.4 observamos visualmente los porcentajes obtenidos por cada tema de las agendas mediática de *El Universal* y las agendas de los partidos políticos. Aunque tanto para el diario como para los partidos el tema principal durante el periodo de estudio fue “Elecciones” en el caso de los partidos sobrepasaron el porcentaje de este tema con respecto al medio, algunas veces hasta doblando la cantidad de menciones.

Otro tema que *El Universal* tocó sensiblemente fue “Inseguridad” mientras que solamente el PRD le dio importancia a este tema en sus boletines de prensa, mientras que el PRI y el PAN lo tocaron someramente en sus respectivas agendas.

Ahora observaremos las correlaciones entre las notas mayores y menores de *El Universal* con los distintos partidos políticos.

En la tabla A7.13 (ver anexo) observamos las correlaciones encontradas entre la agenda política del PAN y las notas mayores de *El Universal*. Encontramos una correlación baja en marzo y negativas en abril y mayo, sin embargo, en junio la correlación alcanza el  $r$  de Pearson  $=+.841$  (rho de Spearman  $=+.821$ ), bastante alta, aunque el p-valor es un poco superior al .05 lo que nos lleva a descartar la correlación por tener un margen de error superior al aceptado.

Ahora observaremos la relación entre las notas menores y la agenda política del PAN.

En cuanto a las correlaciones entre la agenda política del PAN y las notas menores, observamos en la tabla A7.14 (ver anexo) que las correlaciones son más fuertes que las

encontradas con las notas mayores de *El Universal* incluso en junio obtiene una correlación de  $r$  de Pearson  $=+.940$  con un  $p$ -valor de  $.018$  (rho de Spearman  $=+.975$  con  $p$ -valor de  $.005$ ) lo que nos lleva a afirmar que en este mes hubo una fuerte relación entre ambas agendas.

Ahora observemos la relación entre la agenda política del PRI y las notas mayores y menores de *El Universal*.

En la tabla A7.15 (ver anexo) observamos las correlaciones entre la agenda política del PRI y las notas mayores de *El Universal*. En marzo y en junio se observan correlaciones por encima del  $r$  de Pearson  $=+.500$  pero con un  $p$ -valor por encima del  $.05$  (rho de Spearman  $=+.718$  en marzo y rho de Spearman  $=+.300$  en junio), mientras que en abril y mayo, al igual que con la agenda política del PAN, las correlaciones son negativas.

Hay una correlación muy alta y con un  $p$ -valor inferior a  $.05$  que es la encontrada entre la agenda de notas mayores de *El Universal* de junio con la agenda política del PRI de marzo, sin embargo, no consideramos que exista una relación entre estas agendas, más bien es un hecho fortuito que coincidan.

En cuanto a la relación entre las notas menores y la agenda política del PRI, observamos en la tabla A7.16 (ver anexo) que correlaciones de medias a altas, incluso en abril la agenda mediática de *El Universal* y la agenda política del PRI en marzo tienen una alta correlación, de  $r$  de Pearson  $=+.891$  y con un  $p$ -valor inferior al  $.05$  (rho de Spearman  $=+.975$  y  $p$ -valor de  $.005$ ).

Ahora analizaremos la agenda política del PRD con la agenda mediática de *El Universal* tanto en sus notas mayores como menores.

En la tabla A7.17 (ver anexo) observamos la relación entre la agenda política del PRD y la agenda mediática de *El Universal* en sus notas mayores.

Mientras que en marzo la correlación entre ambas agendas fue negativa, en abril fue muy alta,  $r$  de Pearson  $=+.923$  y con un  $p$ -valor inferior a  $.05$  (rho de Spearman  $=+.707$ ), de igual manera en mayo fue muy alta, aunque el margen de error sobrepasó los límites permitidos. En junio vuelve a disminuir la correlación, aunque es de una mediana fortaleza.

Esta información implica que en abril y mayo las agendas del PRD y notas mayores del periódico *El Universal* estuvieron muy correlacionadas, sin embargo, no podríamos aventurarnos a afirmar que una determinó a la otra, ya que el PRD en estos meses emitió muy pocos boletines (4 y 8 respectivamente), por lo que el margen de error puede ser alto al no haber suficiente información como para sostener una relación causal.

Observemos la relación entre las notas menores y la agenda de las notas menores del periódico *El Universal*.

En la tabla A7.18 (ver anexo) observamos las correlaciones obtenidas de relacionar la agenda mediática de las notas menores de *El Universal* con la agenda política del PRD. Tanto en marzo, abril y mayo, las correlaciones obtenidas son negativas, mientras que en junio, la correlación alcanzada entre ambas agendas fue de  $r$  de Pearson  $=+.638$  (rho de Spearman  $=+.359$ ), la cual es alta, pero tuvo un p-valor superior al .05 por lo que sobrepasó el límite permitido para este trabajo.

Una vez que analizamos la agenda de *El Universal* nos queda por analizar la agenda temática de *La Jornada* y su relación con las agendas pública y política.

### **10.1.3 Agenda temática *La Jornada*.**

Una vez que realizamos la correlación entre las notas mayores y menores de este diario, obtenemos un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.940$  con un p-valor de .017 (rho de Spearman  $=+.600$  con p-valor de .285) lo que nos indica una muy alta correlación y un margen de error adecuado cuando tomamos la correlación de Pearson, no así con la rho de Spearman.

Ahora analizaremos mes a mes las correlaciones entre las notas mayores y menores de *La Jornada* y de estas con las agendas pública y políticas de los distintos partidos políticos.

En la tabla A7.19 (ver anexo) percibimos que la correlación entre las notas mayores y menores de *La Jornada* es alta en los meses de marzo, mayo y junio. En marzo ambas agendas correlacionan con un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.888$  y un p-valor inferior a .05 (rho de Spearman  $=+.872$ ), en mayo la correlación es de  $r$  de Pearson  $=+.842$  (rho de Spearman  $=+.900$ ) y en junio de  $r$  de Pearson  $=+.979$  (rho de Spearman  $=+.700$ ). Sin embargo en abril la correlación baja a  $r$  de Pearson  $=+.53$  (rho de Spearman  $=+.400$ ).

Analicemos la relación entre las notas mayores de *La Jornada* con la agenda pública.

En la tabla A7.20 (ver anexo) observamos una alta correlación en marzo entre la agenda de las notas mayores de *la Jornada* y la Agenda Pública, que nos ofrece como resultado una correlación de  $r$  de Pearson  $=+.704$  (rho de Spearman  $=+.800$ ) y conforme avanza el estudio va disminuyendo hasta quedar en  $r$  de Pearson  $=-.369$  (rho de Spearman  $=-.400$ ) en junio, por lo que se ve que conforme avanza el estudio la relación entre estas agendas disminuye.

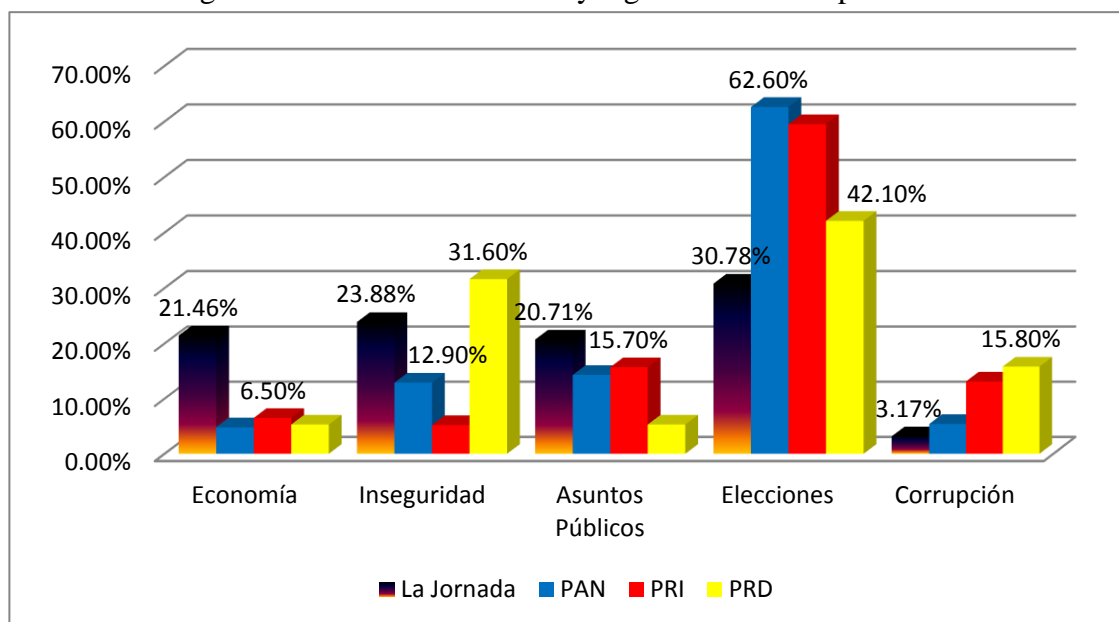
Verifiquemos ahora la relación entre las notas menores de *La Jornada* y la Agenda Pública mes a mes.

En la tabla A7.21 (ver anexo) percibimos que no existió una correlación importante a lo largo del estudio entre la agenda mediática de *La Jornada* en sus notas menores con la agenda pública.

Si bien en abril la correlación fue de  $r$  de Pearson  $=+.513$  (rho de Spearman  $=+.500$ ) esta sobrepasó el  $p$ -valor establecido para esta investigación. Incluso en junio la correlación fue negativa, así que podemos apreciar que en el caso de *La Jornada* las notas mayores tuvieron una mayor correlación con la agenda pública que las notas menores presentadas por este diario, aunque en ninguno de los 2 casos hay una correlación estadísticamente significativa en ningún mes del estudio.

Ahora observemos de manera gráfica la sumatoria de los porcentajes de menciones sobre los temas en las agendas mediática de *La Jornada* y las agendas de los partidos políticos estudiados.

Gráfica 10.5 Agenda Mediática *La Jornada* y Agenda Política 3 partidos.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos los porcentajes obtenidos por cada tema en las agendas mediática de *La Jornada* y las agendas políticas de los distintos partidos.

Mientras que el diario tuvo una agenda muy distribuida, 4 de los 5 temas estudiados tuvieron más del 20% de menciones en sus portadas, los partidos políticos tuvieron una agenda con un tema estrella, “Elecciones”.

En esta gráfica, la agenda mediática está compuesta tanto por las notas mayores como por las menores, ahora analizaremos las correlaciones que tuvieron cada una de este tipo de notas con las agendas de los partidos políticos.

En la tabla A7.22 (ver anexo) percibimos que conforme avanza el estudio las agendas de las notas mayores de *La Jornada* y la agenda política del PAN van correlacionando cada vez más hasta llegar al último mes de campaña donde la correlación alcanza un  $r$  de Pearson=+.928 (rho de Spearman =+.667) con un p-valor inferior a .05 lo que nos habla de una correlación muy alta y significativa.

Analicemos las correlaciones alcanzadas entre las notas menores de este diario y la agenda política del PAN.

En la tabla A7.23 (ver anexo) observamos las correlaciones entre las notas menores de *La Jornada* y la agenda política del PAN mes a mes. En la tabla, al igual que en las notas mayores observamos que conforme avanza el estudio, las correlaciones van haciéndose

más fuertes hasta el punto que en junio la correlación alcanza un resultado  $r$  de Pearson=+.984 con un p-valor menor a .05 (rho de Spearman =+.975 con p-valor de .005) lo que nos indica una correlación muy alta y significativa.

Esto nos indica que este diario, que tiene una línea editorial más de izquierda, dejó en este último mes del estudio de tener dicha línea para reproducir la íntegramente y con pocos cambios la agenda política del PAN en sus notas. Esto puede deberse a la firma de “convenios” que usualmente hacen los medios con los candidatos durante las elecciones, por medio de los cuales, los medios publican prácticamente de manera íntegra los boletines de prensa de los partidos políticos a cambio de un pago económico.

Ahora observemos la relación entre la agenda mediática de *La Jornada* tanto de sus notas mayores como menores con la agenda política del PRI.

En la tabla A7.24 (ver anexo) observamos las correlaciones entre las notas mayores de *La Jornada* y la agenda política de PRI. Al igual que pasó con la agenda política del PAN, conforme avanza el estudio, las correlaciones se van haciendo más fuertes hasta llegar a  $r$  de Pearson=+.722 (rho de Spearman =+.400) en junio, aunque al inicio del estudio, los dos primeros meses, observamos correlaciones negativas. Es de llamar la atención la alta correlación de la agenda mediática de *La Jornada* de junio con la agenda política del PRI en los meses de marzo, abril y mayo, todas ellas significativas, lo que nos indica que la agenda del medio se modificó siendo muy parecida a la agenda política, teniendo como tema principal “Elecciones”.

Ahora observemos las correlaciones entre las notas menores de la agenda mediática de *La Jornada* y la agenda política del PRI.

En la tabla A7.25 (ver anexo) observamos que al igual que con la agenda mediática de notas mayores de *La Jornada* el último mes del estudio es cuando se observa la correlación mayor entre ambas agendas. Si bien en el caso de las notas menores observamos correlaciones más fuertes ya que no se observan correlaciones negativas, como en el caso de las notas mayores.

Ahora observemos las correlaciones observadas entre la agenda mediática de *La Jornada* tanto de las notas mayores como menores con la agenda política del PRD.

En la tabla A7.26 (ver anexo) observamos las correlaciones encontradas entre las notas mayores de la agenda mediática de *La Jornada* y la agenda política del PRD. En la tabla se puede percibir correlaciones muy diversas, desde negativas como en los meses de marzo y mayo hasta fuertes como en junio donde encontramos una correlación de  $r$  de Pearson=+.728 aunque con un p-valor superior a .05 (rho de Spearman =+0.051). Estos datos nos indican que hubo mucha volatilidad en la presentación de los temas por parte de ambos coincidiendo en parte en el último mes de campaña donde encontramos la correlación mayor.

Observemos si este patrón se repite con las notas menores de *La Jornada*.

Observamos en la tabla A7.27 (ver anexo) que en el caso de las notas menores, estas correlacionan un poco más que las notas mayores de *La Jornada* con la agenda política del PRD, aunque tampoco llegan a ser correlaciones muy importantes, salvo en junio, cuando ambas agendas obtienen una correlación de  $r$  de Pearson=+.811 (rho de Spearman =+.359). Sin embargo, en abril las agendas correlacionaron negativamente e incluso en marzo la correlación fue muy débil, casi inexistente.

#### **10.1.4 Correlaciones entre agenda pública y agenda política.**

Ahora que terminamos de analizar la relación de las agendas mediáticas de los distintos diarios estudiados con las agendas pública y políticas, nos queda por analizar la relación mes a mes entre la agenda pública con las agendas políticas de los tres partidos estudiados.

Observamos, en la tabla A7.28 (ver anexo), que las correlaciones entre la agenda política del PAN con la agenda pública son negativas, lo que implica que los temas presentados en una y otra agenda mes tras mes fueron muy distintos entre ellas.

Este resultado nos indica que el PAN no se preocupó por retomar los temas que preocupaban a los electores sino que consideró que podían imponer su agenda en la agenda pública, cosa que como podemos observar no sucedió.

Ahora observaremos la relación entre las agendas pública y política del PRI para analizar si tuvo una mayor correlación que la agenda del PAN con la agenda pública.

En la tabla A7.29 (ver anexo) observamos las correlaciones encontradas entre la agenda política del PRI y la agenda pública. Se percibe que al igual que con la agenda del PAN,



las correlaciones son negativas en todos sus cruces, por lo que los temas presentados por el partido político iban en sentido opuesto a lo que era del interés de los electores.

Una vez más, observamos que los 2 principales partidos en México quisieron impulsar una agenda propia esperando que los medios y el público se interesara en ella, cosa que como observamos, no sucedió.

Observemos las correlaciones entre la agenda política del PRD y la agenda pública.

En la tabla A7.30 (ver anexo) observamos un cambio con respecto a los otros partidos estudiados. Si las correlaciones entre el PAN y el PRI con la agenda pública fueron negativas, algunas correlaciones de la agenda presentada por el PRD y la agenda pública son positivas, sobre todo en abril y en mayo, alcanzando valores de  $r$  de Pearson  $=+.836$  (rho de Spearman  $=+.707$ ) en abril y de  $r$  de Pearson  $=+.548$  (rho  $=+.527$ ) en mayo. Sin embargo, al igual que el PRI y el PAN en marzo y junio se observan correlaciones negativas de la agenda política del PRD con la agenda pública

Estos resultados pueden deberse a que el PRD es un partido de izquierda, que en principio, es más sensible a los problemas públicos como la economía, ya que mucha de la crítica que hacen es hacía el sistema económico de corte neoliberal, el cual aducen es el causante de la situación económica en México, así que al criticar el desempeño del gobierno en este tema, coincide con la percepción pública sobre este problema.

## **10.2 Segundo Nivel de Agenda Setting.**

En este epígrafe analizaremos las relaciones entre las agendas mediática, pública y política del segundo nivel, es decir, la agenda de atributos.

Como recordaremos esta investigación partió de algunas preguntas de investigación, 3 de ellas tenían relación con la agenda de atributos, las cuales fueron:

¿Cuál fue el tono de las notas periodísticas que trataron sobre los candidatos en los periódicos de referencia en México a lo largo del periodo a estudiar?

¿Cuál fue la agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de cada uno de los 3 candidatos presidenciales durante el periodo de estudio?

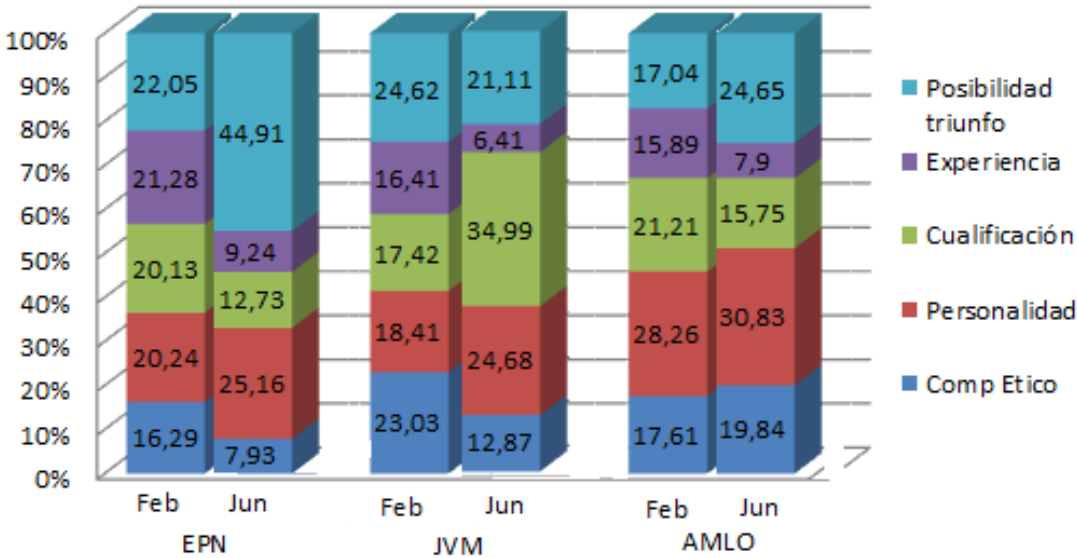
¿Qué agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de los 3 candidatos estudiados tuvo una mayor correlación con la agenda pública?

Las dos primeras preguntas se pudieron contestar con el análisis que se realizó de la agenda mediática de atributos en el capítulo concerniente a la agenda mediática, sin embargo, es menester de esta investigación observar la relación entre la agenda de atributos de los medios, pública y de los partidos políticos, por lo que debemos analizar cada agenda para conocer si hubo un efecto agenda de atributos en la población mexicana por parte de los medios o los partidos.

Para saber si hubo un afecto agenda, es menester saber si hubo un cambio en la percepción de la opinión que los mexicanos tenían sobre las dimensiones sustantiva y afectiva entre las encuestas preelectoral y electoral de junio, por lo que presentaremos de manera visual los distintos porcentajes alcanzados por cada dimensión sustantiva en las dos agendas estudiadas.

### 10.2.1 Agenda pública de atributos.

Gráfica 10.6 Dimensiones sustantivas Agenda pública febrero y junio.



En la gráfica 10.6 observamos a simple vista que existieron cambios en la percepción de los mexicanos sobre las dimensiones sustantivas de los candidatos presidenciales entre los meses de febrero y junio.

Observamos que hubo cambios en la percepción de los atributos de un mes a otro, en mayor medida en la percepción que se tenía sobre Peña Nieto y sobre Josefina Vázquez y algunos cambios menores en la percepción que los electores tenían de López Obrador.

Para medir estos cambios realizamos correlaciones para conocer la fortaleza de la relación entre ambas agendas y obtuvimos un resultado de  $r$  de Pearson=+.599 ( $\rho$ +.700) para las agendas de Peña Nieto,  $r$  de Pearson=-.087 ( $\rho$  de Spearman =+.100) para las agendas de Josefina y de  $r$  de Pearson=+.689 ( $\rho$  de Spearman =+.616) para las agendas de López Obrador.

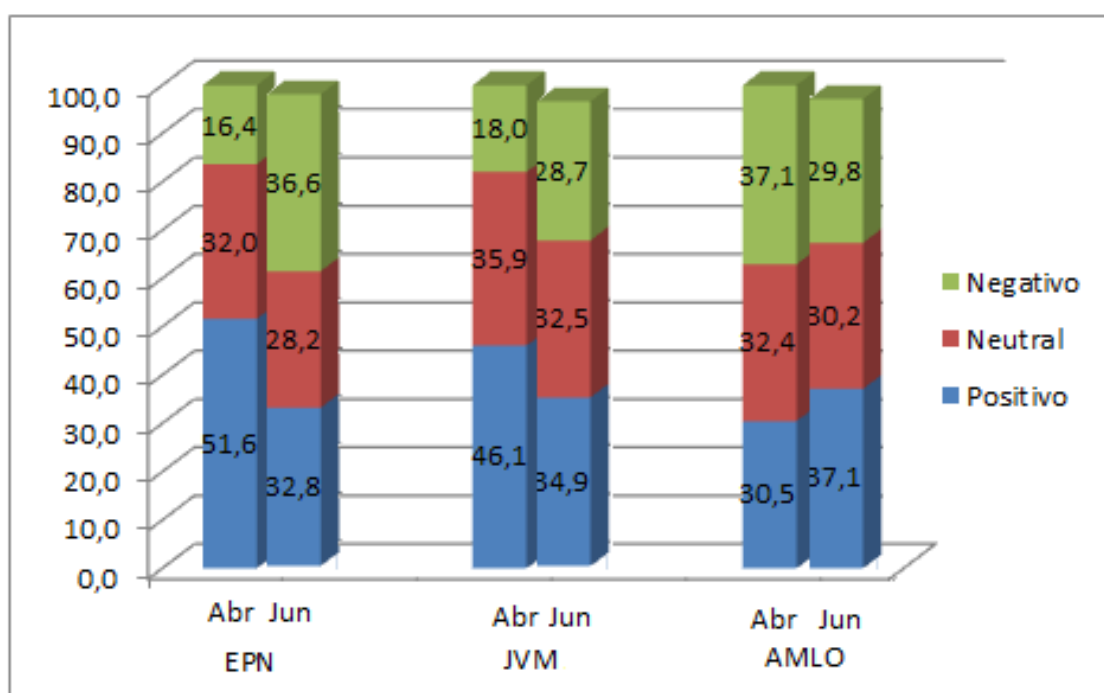
Llama la atención la correlación negativa en las agendas de Josefina Vázquez, pero al observar los cambios de los atributos en el rango, solamente el atributo “Posibilidad de triunfo” mantiene su última posición, por lo que la percepción de la candidata del PAN fue la más afectada por la campaña política.

Cabe recalcar que en la gráfica 10.6 observamos las dimensiones sustantivas de todos los tonos, es decir de las opiniones positivas, neutras y negativas de los candidatos presidenciales, por ello será importante desagregar estas percepciones por tono y no solamente por dimensión sustantiva.

Lamentablemente en la encuesta de febrero no tenemos dimensión afectiva, es por eso que se usa la dimensión afectiva de abril, sin embargo, no podemos cruzar los datos de febrero con los de abril por tratarse de diferentes encuestados, por lo que no tenemos datos en donde confluyan las dimensiones sustantivas y afectivas para este mes, pero sí para la agenda pública de junio.

Presentaremos entonces la dimensión afectiva de las agendas públicas de abril y junio para observar si la campaña electoral cambió la percepción del tono sobre los candidatos presidenciales.

Gráfica 10.7 Dimensión afectiva agenda pública abril y junio.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica observamos que al igual que con las dimensiones sustantivas, las dimensiones afectivas también sufrieron un cambio, por lo que la percepción que tenían los electores de los candidatos presidenciales cambió entre abril a junio por efecto de la campaña presidencial.

Una vez que realizamos la correlación entre las dimensiones afectivas agregadas de la agenda pública sobre la percepción que tenían los electores de los 3 candidatos obtenemos una correlación entre las agendas públicas de abril y junio de  $r$  de Pearson = +.678 (rho de Spearman = +.500) lo que nos indica que a pesar de ser una correlación alta, hubo algunos cambios en la percepción de la dimensión afectiva sobre los candidatos presidenciales.

Los cambios que existieron entre los meses de abril y junio fueron distintos para cada candidato. En el caso de Peña Nieto, la correlación de la percepción pública de la dimensión afectiva entre estos meses fue de  $r$  de Pearson = -.392 (Rho de Spearman = -.500), lo que nos indica un gran cambio ya que si en abril el tono positivo predominaba sobre los tonos neutral y negativo, en junio el tono negativo fue el que obtuvo más respuestas, aumentando 20 puntos porcentuales entre estos meses, mismos que disminuye en el tono positivo.

En cuanto a Josefina Vázquez Mota la correlación que encontramos entre la percepción de los tonos positivo, neutral y negativo entre las agendas de abril y junio es de  $r$  de Pearson=+1 (rho de Spearman =+1) es decir una correlación perfecta, con lo cual no existieron cambios en la percepción que los mexicanos tenían de la candidata panista en cuanto a la dimensión afectiva.

Por su parte López Obrador tuvo algunos cambios en la percepción que los mexicanos tenían de él en cuanto a la dimensión afectiva se refiere, por lo que la correlación encontrada entre las encuestas de abril y junio fue de  $r$  de Pearson= -.755 (Rho de Spearman =-1) por lo que observamos que también sufrió un gran cambio al igual que la percepción de Peña Nieto solo que en sentido inverso. Si en abril el tono negativo sobresalía sobre el positivo en la percepción de López Obrador, en junio se revierte y el tono positivo obtiene más puntos porcentuales que el tono negativo.

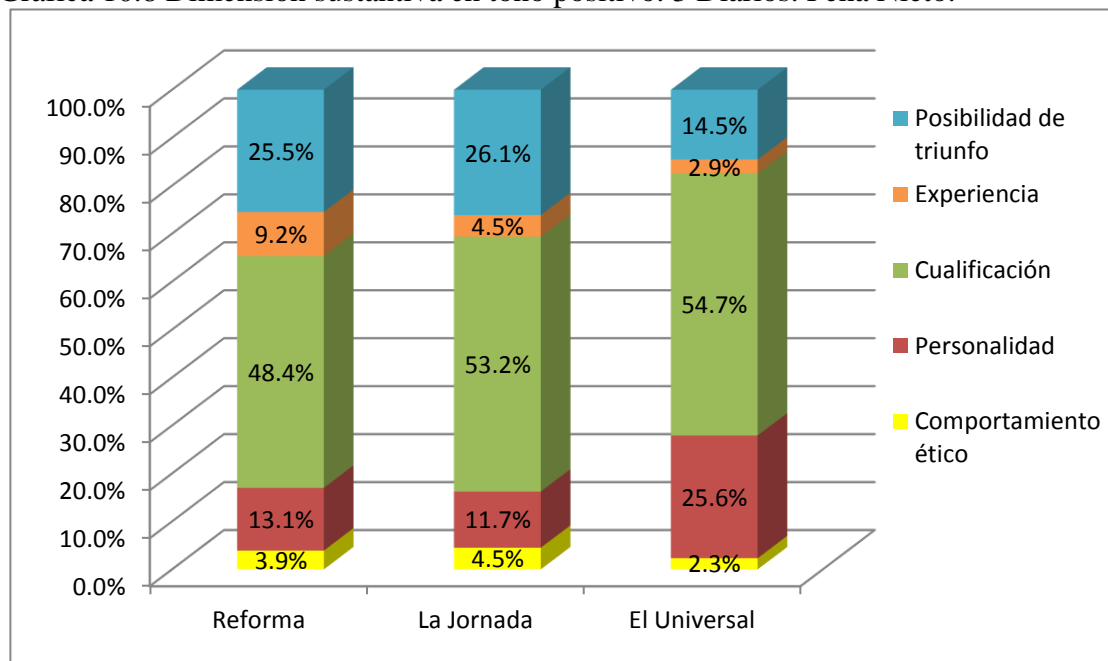
Estos datos nos arrojan información muy relevante y es que la campaña que mejor funcionó para establecer su estrategia fue la de López Obrador. De empezar la campaña con una percepción negativa, termina siendo el candidato mejor valorado en cuanto a la dimensión afectiva, por lo que su intención de voto mejoró notablemente al arrancar en 17.3% de la intención del voto (encuesta de Mercaei de febrero) y terminar con una votación de 31.59%, por lo que podemos apreciar que una mejora en la percepción de la dimensión afectiva tiene implicaciones electorales positivas para aquel candidato que impone su agenda de atributos en la población.

Hasta ahora analizamos los cambios que sufrieron las percepciones públicas de las dimensiones sustantiva y afectiva de los candidatos presidenciales por efecto de la campaña política, ahora analizaremos si esos cambios se correlacionan con la manera en que los medios presentaron a los candidatos presidenciales y cuál de los diarios tuvo mayor repercusión en este cambio.

### **10.2.2 Agenda mediática de atributos.**

Hemos observado en páginas precedentes la manera en que los distintos diarios calificaron a los 3 candidatos presidenciales, veamos ahora un agregado de los diferentes diarios para saber directamente que dimensiones sustantivas utilizaron con cada uno de los candidatos presidenciales en sus tonos positivo y negativo para ver si hubo coincidencia o no en el trato periodístico de los tres diarios estudiados.

Gráfica 10.8 Dimensión sustantiva en tono positivo. 3 Diarios. Peña Nieto.



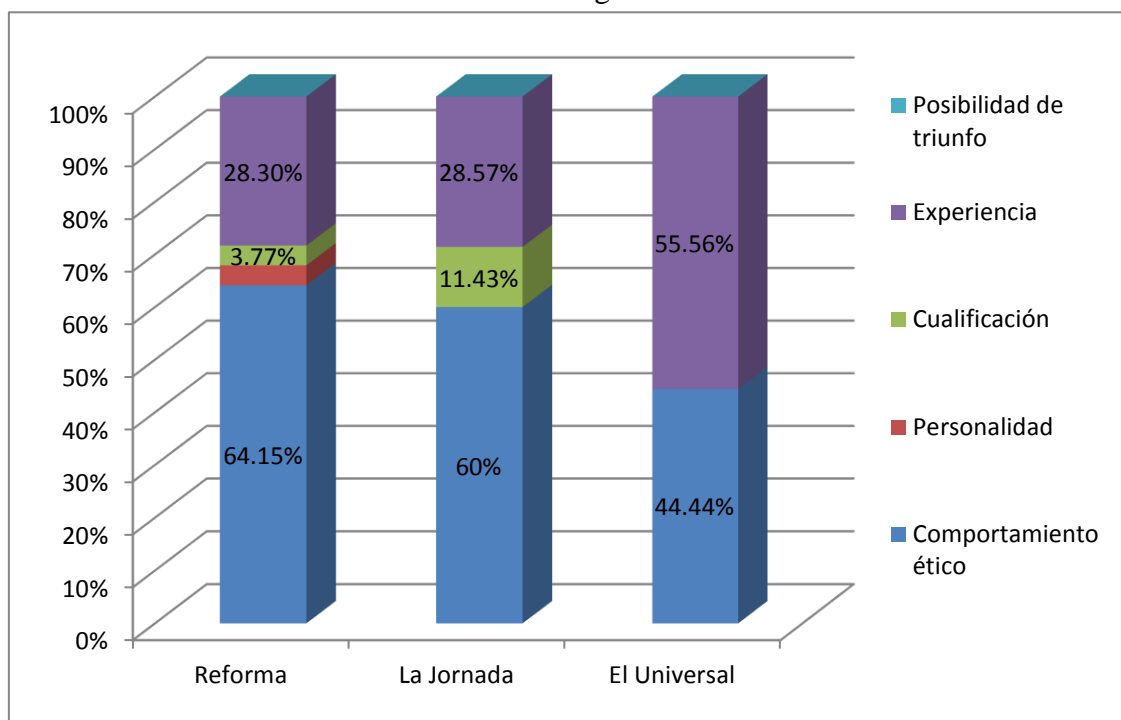
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos apreciar que hubo mucha similitud en el trato que le dieron los 3 diarios en su tono positivo a Enrique Peña Nieto. Los tres diarios utilizaron sobre todo el atributo “Cualificación” es decir, retomaron las propuestas del candidato, siendo *El Universal* quien en mayor medida utilizó este atributo. Se observa que *La Jornada* y *Reforma* guardan mucha correspondencia en el trato periodístico que le dieron al candidato del PRI-PVEM, y aunque también es similar, cambia un poco en cuanto a los porcentajes de cada atributo.

Una vez que realizamos la correlación entre estos diarios, observamos que la correlación de la dimensión afectiva entre *Reforma* y *La Jornada* es de 0.994 con un p-valor de .000 (rho de Spearman =+1)., mientras que la correlación entre *Reforma* y *El Universal* es de 0.903 con un p-valor de .036 (rho de Spearman =+1) y la correlación entre *La Jornada* y *El Universal* es de 0.906 con un p-valor de .034 (rho de Spearman =+1), lo que nos lleva a concluir que en cuanto a los atributos positivos, que fueron la gran mayoría de las notas, hubo una fuerte relación entre los atributos en su tono positivo que mostraron los 3 diarios acerca de Enrique Peña Nieto.

Observemos ahora las dimensiones sustantivas con tono negativo utilizadas para calificar a Peña Nieto en los tres periódicos estudiados.

Gráfica 10.9 Dimensión sustantiva en tono negativo. 3 Diarios. Peña Nieto.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos que las principales dimensiones sustantivas con tono negativo que utilizaron los medios estudiados fueron “Comportamiento ético” y “Experiencia”, esto dado que durante la campaña electoral los contrincantes del candidato priísta-ecologista utilizaron estas dimensiones para atacarlo.

Por un lado, exhibían un punto débil históricamente de su partido, la corrupción, mientras que por otro lado el PAN realizó una intensa campaña para desprestigiar la gestión de Peña Nieto como gobernador del Estado de México llamada “Peña no cumple”.

Esta campaña fue lanzada tanto en comerciales de televisión como en redes sociales, además de realizar una exposición itinerante de los supuestos compromisos incumplidos de quien fuera el gobernador del Estado de México.

Gráfica 10.10 Campaña Peña no cumple.



Fuente: Red política visto en <http://www.redpolitica.mx/partidos/pan-continuara-con-campana-pena-no-cumple>

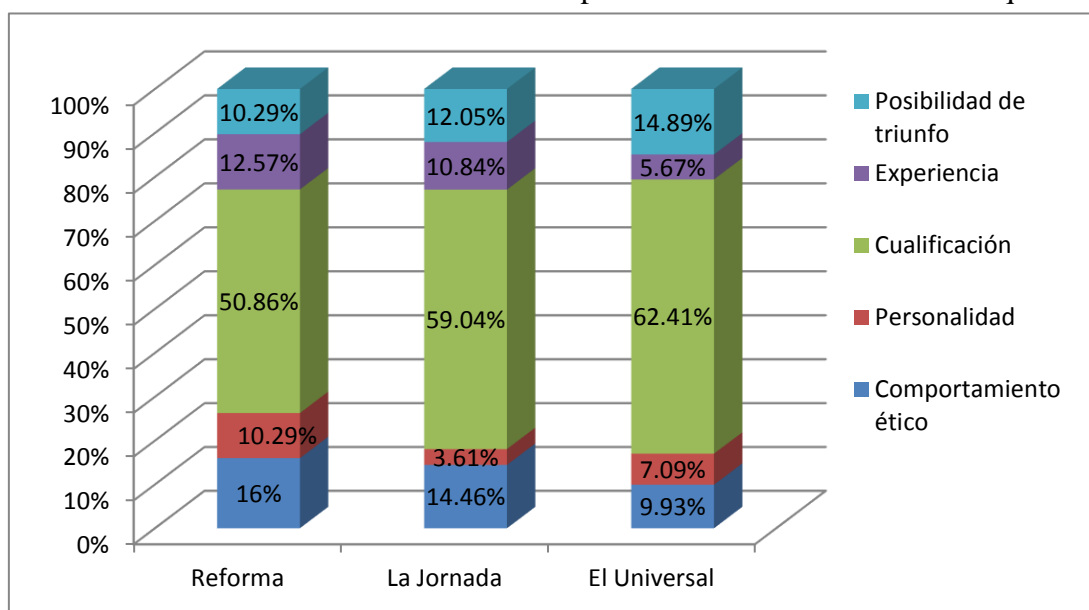
Una vez que realizamos las correlaciones entre las dimensiones sustantivas con tono negativo agendas de los diarios observamos que la correlación entre *Reforma* y *La Jornada* fue de  $r$  de Pearson=+.986 (rho de Spearman =+.921), entre *Reforma* y *El Universal* de  $r$  de Pearson=+.807 (rho de Spearman =+.803) y de *La Jornada* y *El Universal* de  $r$  de Pearson=+.807 (rho de Spearman =+.803).

Con estos resultados, observamos que las dimensiones sustantivas que utilizaron los tres diarios estuvieron muy correlacionadas, es decir compartieron las dimensiones sustantivas con tono negativo para calificar a Peña Nieto, que como ya observamos en su apartado correspondiente, utilizaron sobre todo el atributo “Comportamiento ético” en su tono negativo para referirse al candidato de la “Alianza por México”, es decir, que los adversarios políticos de Peña lo calificaban de “corrupto”, atributo que los medios de comunicación reprodujeron en sus notas.



Ahora observaremos el mismo ejercicio pero para la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota.

Gráfica 10.11 Dimensión sustantiva en tono positivo. 3 Diarios. Josefina Vázquez Mota.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10.11 observamos los atributos sustantivos en tono positivo que los diarios utilizaron para referirse a la candidata del PAN durante el periodo de estudio.

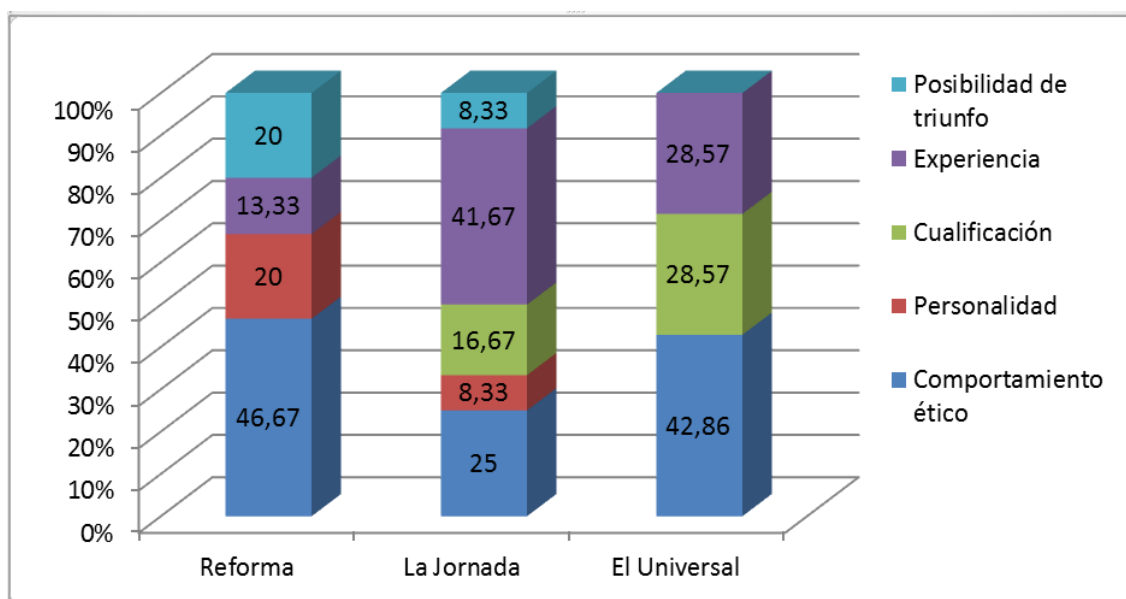
Observamos que los 3 diarios tocan el atributo “Cualificación” como la principal dimensión sustantiva utilizada para referirse a Josefina Vázquez Mota. Los demás atributos, aunque fueron utilizados, la proporción es mucho menor al primer atributo mencionado.

Una vez que realizamos las correlaciones entre las dimensiones sustantivas con tono positivo de las notas de los tres diarios estudiados obtenemos que entre las agendas de *Reforma* y *La Jornada* la correlación fue de  $r$  de Pearson=+.991 (rho de Spearman =+.821), mientras que la correlación entre *Reforma* y *El Universal* fue de  $r$  de Pearson=+.977 (rho de Spearman =+.410) y la de *La Jornada* y *El Universal* fue de  $r$  de Pearson=+.984 (rho de Spearman =+.800).

Los 3 diarios tienen correlaciones muy altas, es decir que utilizaron las mismas dimensiones sustantivas con tono positivo para referirse a la candidata del PAN.

Ahora observemos las dimensiones sustantivas con tono negativo que los diarios utilizaron para referirse a Josefina Vázquez Mota durante el periodo de estudio.

Gráfica 10.12 Dimensión sustantiva en tono negativo. 3 Diarios. Josefina Vázquez Mota.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las dimensiones sustantivas con tono negativo con las cuales los diarios calificaron a la candidata panista observamos que el trato fue diferente en cada diario.

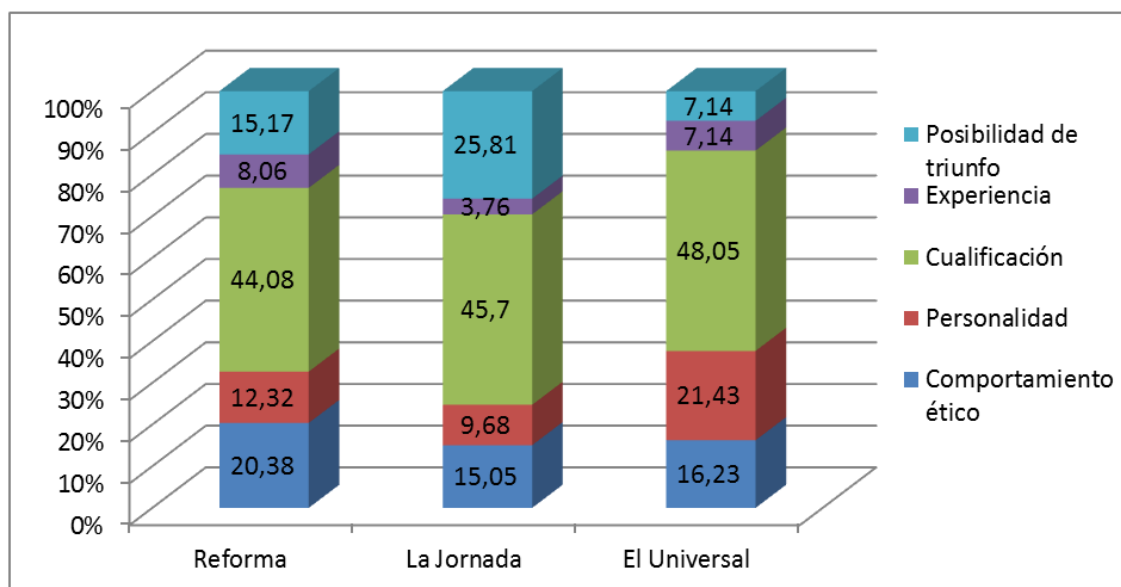
Mientras en *Reforma* y *El Universal* “Comportamiento Ético” con tono negativo fue el principal atributo utilizado para referirse a ella, en *La Jornada* destacaron el atributo “Experiencia” con tono negativo.

No es de extrañar que *Reforma* y *El Universal* hayan calificado casi de la misma manera a la candidata panista, recordemos que su línea editorial es muy parecida e incluso llegan a competir por el mismo nicho de mercado, no así *La Jornada* quien al tener una línea editorial más hacia la izquierda, diversifica los atributos con tono negativo con los que se calificó a la candidata del PAN.

Una vez que realizamos las correlaciones para conocer la relación entre las agendas de los 3 diarios encontramos un resultado de  $r$  de Pearson=+.058 (rho de Spearman =-.158) para las agendas de *Reforma* y *La Jornada*, de  $r$  de Pearson=+.292 (rho de Spearman =+.053) para las agendas de *Reforma* y *El Universal* y de  $r$  de Pearson=+.690 (rho de Spearman =+.684) para las agendas de *La Jornada* y *El Universal* por lo que hubo diferencias en las dimensiones sustantivas que los distintos diarios publicaron sobre Vázquez Mota con tono negativo en sus notas.

Ahora observaremos la manera en que los diarios calificaron a López Obrador tanto en tono positivo como negativo y conoceremos las correlaciones encontradas entre estas agendas.

Gráfica 10.13 Dimensión sustantiva en tono positivo. 3 Diarios. Andrés Manuel López Obrador.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10.13 observamos la manera en que los diarios estudiados calificaron al candidato de las izquierdas según las dimensiones sustantivas estudiadas en su tono positivo. Se observa que hay una gran correspondencia siendo “Cualificación” la principal dimensión sustantiva con tono positivo utilizada para referirse a López Obrador.

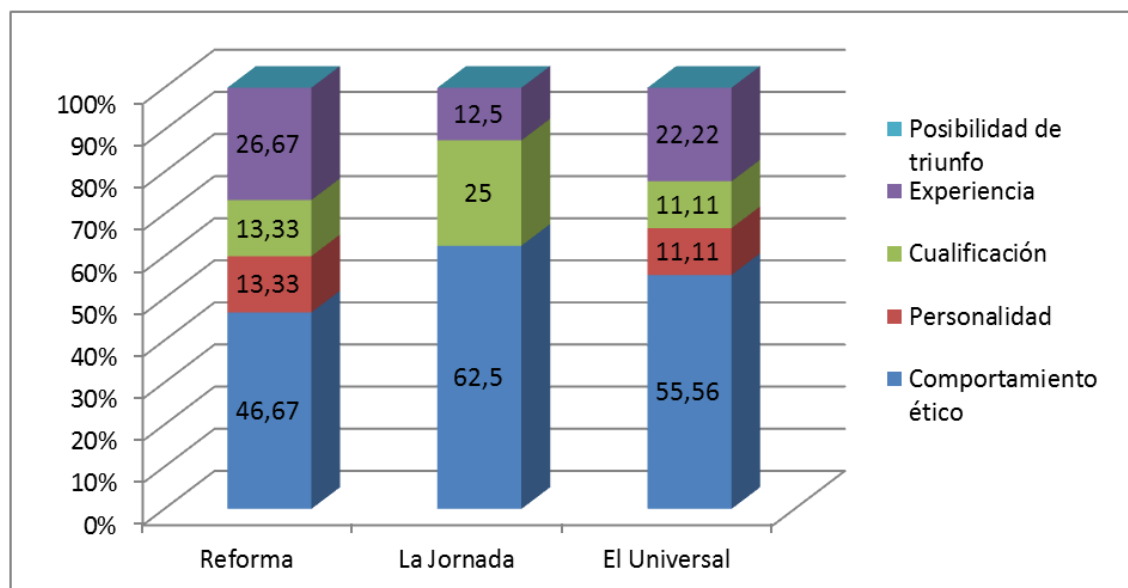
Una vez que realizamos las correlaciones entre estas agendas obtenemos como resultados  $r$  de Pearson=+.921 (rho de Spearman =+.900) para la correlación entre *Reforma* y *La Jornada*,  $r$  de Pearson=+.920 (rho de Spearman =+.616) para el caso de *Reforma* y *El Universal* y de  $r$  de Pearson=+.733 (rho de Spearman= +.462) para la correlación entre *La Jornada* y *El Universal*.

Como vimos entre estos diarios encontramos correlaciones muy altas por lo que los 3 diarios utilizaron dimensiones sustantivas muy parecidas en su tono positivo para referirse a López Obrador.

Ahora observemos si al igual que con las dimensiones sustantivas de tono positivo, los tres diarios coincidieron en la manera como calificaron al candidato del “Movimiento

Progresista” pero con las dimensiones sustantivas de tono negativo o si existieron diferencias entre los diarios al calificar a López Obrador cuando se refirieron a él con el mencionado tono.

Gráfica 10.14 Dimensión sustantiva en tono negativo. 3 Diarios. Andrés Manuel López Obrador.



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica observamos las dimensiones sustantivas con tono negativo que los diarios utilizaron en sus notas para referirse a López Obrador. Los tres diarios utilizan sobre todo el atributo “Comportamiento ético” en su tono negativo para calificar a López Obrador y mientras *Reforma* y *El Universal* utilizan también el atributo “Experiencia”, *La Jornada* utiliza más la dimensión sustantiva “Cualificación”.

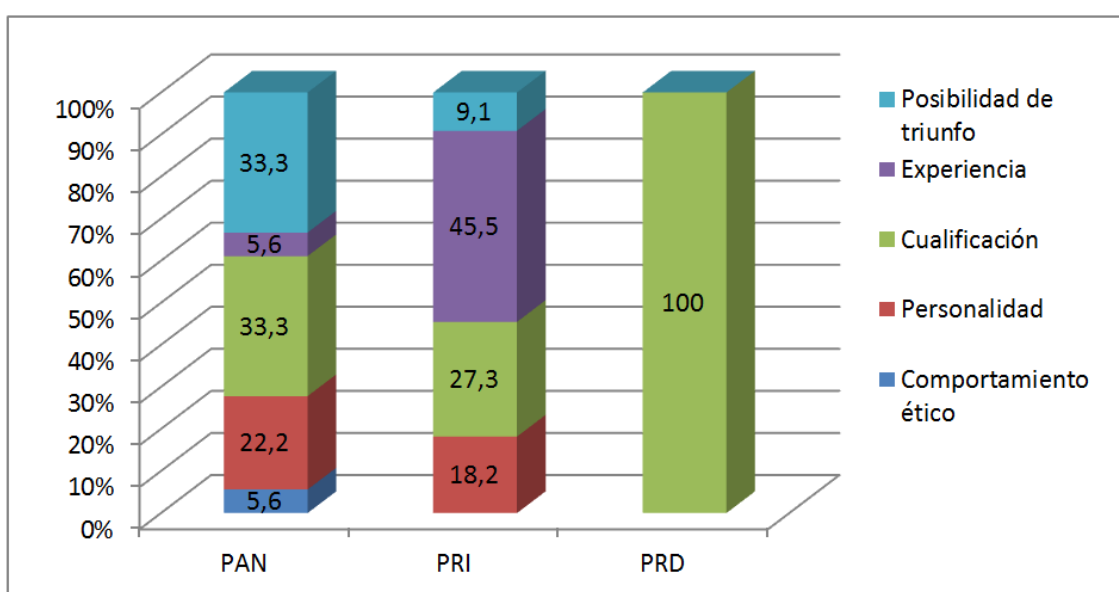
Para saber qué tan correlacionadas estuvieron estas agendas realizamos la operación estadística y obtenemos como resultado  $r$  de Pearson = +.866 (rho de Spearman = +.763) para las agendas de *Reforma* y *La Jornada*, de  $r$  de Pearson = +.982 (rho de Spearman = +1.000) para las agendas de *Reforma* y *El Universal* y de  $r$  de Pearson = +.915 (rho de Spearman = +.763) para las agendas de *La Jornada* y *El Universal* por lo que observamos que, al ser las correlaciones tan altas de estas agendas, utilizaron dimensiones sustantivas muy parecidas entre los distintos diarios.

### 10.2.3 Agenda política de atributos.

Ahora que observamos las correlaciones de las dimensiones sustantivas con tono positivo y negativo tanto de la agenda mediática como de la agenda pública, nos queda por presentar las dimensiones sustantivas de la agenda política y mostrar sus correlaciones para conocer si hubo relación en la manera en que presentaron.

Los partidos políticos presentaron agendas parciales, calificando a sus candidatos con atributos positivos y algunas veces neutrales, pero nunca negativos, mientras que cuando se refirieron a sus contrincantes, los calificaron con tonos negativos o rara vez con tonos neutrales, por ello solo presentaremos en cuanto a los atributos con tono positivo las agendas de cada partido para sus respectivos candidatos.

Gráfica 10.15 Dimensión sustantiva con tono positivo por candidato según su partido político.



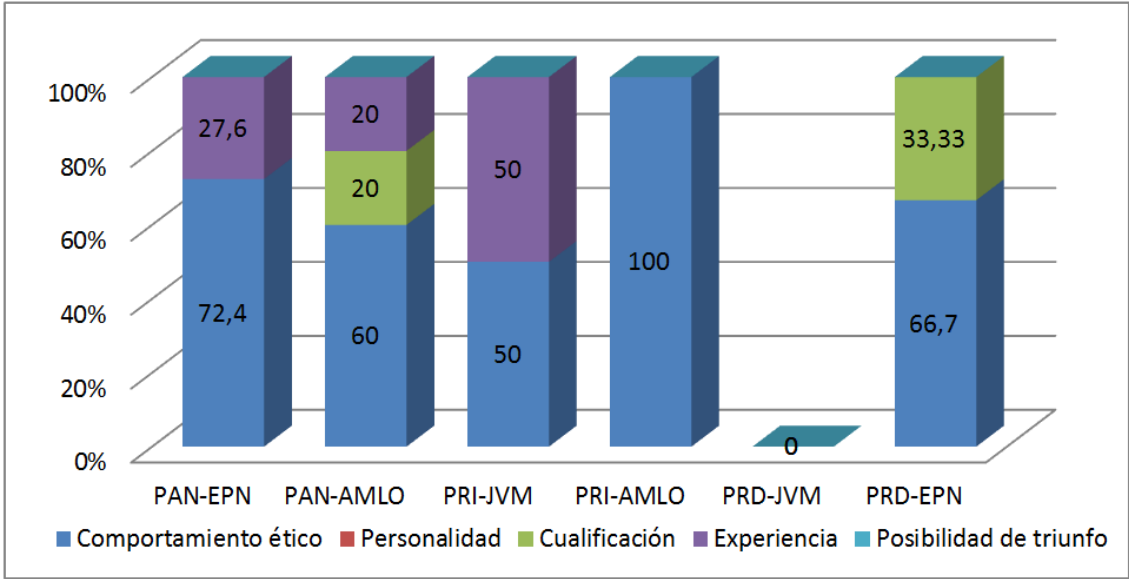
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica observamos la manera en que los partidos políticos usaron las dimensiones sustantivas para referirse a sus candidatos, es decir, con tono positivo. Observamos que mientras que el PAN en sus boletines de prensa utilizó las 5 dimensiones sustantivas para referirse a su candidata, el PRD solamente utilizó la dimensión “Cualificación” para referirse a López Obrador, su candidato, mientras que el PRI utilizó sobre todo el atributo “Experiencia” para referirse a Peña Nieto.

Dado que los partidos políticos no calificaron a los candidatos contrincantes con tonos positivos, no podemos correlacionar sus agendas, ya que cada uno presentó a sus candidatos con atributos con tono positivo, pero no así a los candidatos contrarios, por lo que analizaremos si cuando se refirieron a los candidatos contrarios con tono negativo las dimensiones sustantivas con las que se refirieron tuvieron una correlación alta o no.

Ahora observaremos la manera en que los partidos se refirieron a los candidatos contrincantes en sus boletines de presa.

Gráfica 10.16 Dimensión sustantiva con tono negativo por candidato según los partidos políticos estudiados.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10.16 observamos la manera en que los partidos políticos utilizaron las dimensiones sustantivas con tono negativo para referirse a los candidatos de los partidos contrarios. Observamos que los partidos utilizaron sobre todo el atributo “Comportamiento ético” con tono negativo para referirse a los candidatos contrarios, es decir los calificaban como corruptos.

En cuanto a las correlaciones encontradas observamos que la correlación entre la agenda de atributos del PAN y del PRD para referirse a Peña Nieto obtiene un resultado de  $r$  de Pearson=+.749 (rho de Spearman =.323), mientras que las agendas del PAN y del PRI para referirse a López Obrador obtienen una correlación de  $r$  de Pearson=+.913 (rho de Spearman =+.745). Dado que el PRD no emitió boletines de prensa que tuvieran por

referente a Josefina, no se puede obtener una correlación entre las agendas del PRD y del PRI para referirse a la candidata panista.

Ya que observamos las correlaciones entre las agendas de segundo nivel una a una, presentaremos en una tabla primero las correlaciones con tono positivo de cada candidato según las agendas de atributos con tono positivo pública, mediática y política de su propio partido, luego, las mismas agendas con tono negativo.

Tabla 10.1 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Enrique Peña Nieto.<sup>35</sup>

**R de Pearson**

	Agenda Reforma Peña Nieto Tono Positivo	Agenda La Jornada Peña Nieto Tono positivo	Agenda El Universal Peña Nieto Tono Positivo	Agenda PRI Peña Nieto	Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Positivo
Agenda Reforma Peña Nieto Tono Positivo	1	,994** ,000	,903* ,036	,165 ,791	,209 ,736
Agenda La Jornada Peña Nieto Tono positivo	,994** ,000	1	,906* ,034	,073 ,907	,193 ,756
Agenda El Universal Peña Nieto Tono Positivo	,903* ,036	,906* ,034	1	,146 ,815	-,028 ,964
Agenda PRI Peña Nieto	,165 ,791	,073 ,907	,146 ,815	1	-,287 ,639
Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Positivo	,209 ,736	,193 ,756	-,028 ,964	-,287 ,639	1

Fuente: Elaboración propia.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 10.1 observamos las correlaciones encontradas en las dimensiones sustantivas con tono positivo de las agendas mediática (3 diarios), política (PRI) y pública del candidato Peña Nieto. Observamos que salvo las agendas mediáticas, donde ya habíamos observado muy altas correlaciones, en las demás agendas no obtenemos correlaciones fuertes ni significativas ya que la correlación de la agenda pública con la agenda mediática de *Reforma* encontramos una correlación de r de Pearson=+.209 (rho de Spearman =+.700), en cuanto al resultado encontrado entre la agenda pública con la agenda de *La Jornada* la correlación fue de r de Pearson=+.193 (rho de Spearman =+.667), de r de Pearson=-.028 (rho de Spearman =+.667) entre las agendas pública y mediática de *El*

<sup>35</sup> En el anexo 7 en la tabla A7.10.1 podemos observar los resultados de esta tabla con la correlación Rho de Spearman.

*Universal* y de r de Pearson=-.287 (rho de Spearman =0) entre la agenda pública con tono positivo y la agenda política del PRI.

Con estos resultados podemos decir que ni la agenda mediática ni la agenda política del PRI tuvieron relación con la percepción que los mexicanos tenían de los atributos positivos de Enrique Peña Nieto.

Veamos ahora si alguna de las agendas mediática o políticas (PAN o PRD) influyeron en la percepción de las dimensiones sustantivas con tono negativo que los mexicanos percibían en Peña Nieto.

Tabla 10.2 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Enrique Peña Nieto.<sup>36</sup>

**R de Pearson**

	Agenda Reforma Peña Nieto Tono Negativo	Agenda La Jornada Peña Nieto Tono Negativo	Agenda El Universal Peña Nieto Tono Negativo	Agenda PAN Peña Nieto	Agenda PRD Peña Nieto	Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Negativo
Agenda Reforma Peña Nieto Tono Negativo	1	,986** ,002	,807 ,099	,998** ,000	,743 ,151	,683 ,204
Agenda La Jornada Peña Nieto Tono Negativo	,986** ,002	1	,807 ,099	,981** ,003	,791 ,111	,640 ,245
Agenda El Universal Peña Nieto Tono Negativo	,807 ,099	,807 ,099	1	,786 ,115	,292 ,634	,924* ,025
Agenda PAN Peña Nieto	,998** ,000	,981** ,003	,786 ,115	1	,749 ,145	,678 ,208
Agenda PRD Peña Nieto	,743 ,151	,791 ,111	,292 ,634	,749 ,145	1	,050 ,936
Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Negativo	,683 ,204	,640 ,245	,924* ,025	,678 ,208	,050 ,936	1

Fuente: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 10.2 observamos las correlaciones encontradas entre las agendas de atributos con tono negativo de los periódicos *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* con las agendas políticas del PAN y PRD con respecto a Peña Nieto y la agenda pública de Peña Nieto con tono negativo.

En cuanto a la correlación entre la agenda pública con tono negativo de Peña Nieto con la agenda de *Reforma*, obtenemos un resultado de r de Pearson=+.683 (rho de Spearman =+.564), en cuanto a la relación entre *La Jornada* con la agenda pública con tono negativo

<sup>36</sup> En el anexo 7 en la tabla A7.10.2 podemos observar los resultados de esta tabla con la correlación Rho de Spearman.



de Peña Nieto, obtenemos una correlación de  $r$  de Pearson=+.640 (rho de Spearman =+.564), de  $r$  de Pearson=+.924 (rho de Spearman =+.894) entre las agendas de *El Universal* con la agenda pública con tono negativo de Peña Nieto, de  $r$  de Pearson=+.678 (rho de Spearman =+.866) entre la agenda política del PAN con respecto a Peña Nieto y la agenda pública y de  $r$  de Pearson=+.050 (rho de Spearman =-.112) entre las agendas pública con tono negativo de Peña Nieto con la agenda política del PRD.

Con estos resultados observamos que la correlación más alta y significativa fue la encontrada entre la agenda mediática de *El Universal* con la agenda pública, una correlación muy alta, incluso encontramos correlaciones altas entre los demás medios y también con la agenda política del PAN, por lo que las dimensiones utilizadas tanto por los medios, recogiendo declaraciones de los candidatos opositores de Peña Nieto así como de actores políticos contrarios al candidato de la alianza “Compromiso por México” lograron un efecto agenda entre los electores mexicanos.

Observemos ahora si este efecto fue observable con la percepción de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota tanto en tono positivo como negativo.

Tabla 10.3 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Josefina Vázquez Mota.<sup>37</sup>

#### R de Pearson

	Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Positivo	Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Positivo	Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Positivo	Agenda PAN Josefina Vázquez	Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Positivo
Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Positivo	1	,991** ,001	,977** ,004	,438 ,460	,723 ,167
Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Positivo	,991** ,001	1	,984** ,002	,477 ,416	,763 ,134
Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Positivo	,977** ,004	,984** ,002	1	,614 ,270	,848 ,069
Agenda PAN Josefina Vázquez	,438 ,460	,477 ,416	,614 ,270	1	,900* ,037
Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Positivo	,723 ,167	,763 ,134	,848 ,069	,900* ,037	1

Fuente: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

<sup>37</sup> En el anexo 7 en la tabla A7.10.3 podemos observar los resultados de esta tabla con la correlación Rho de Spearman.

En esta tabla observamos correlaciones importantes, entre altas y muy altas con respecto a las dimensiones sustantivas con tono positivo sobre Josefina Vázquez Mota en las agendas mediáticas, política (PAN) y pública.

Las correlaciones encontradas de  $r$  de Pearson=+.723 (rho de Spearman =+.154) entre las agendas de *Reforma* y la agenda pública, de  $r$  de Pearson=+.763 (rho de Spearman =+.500) de las agendas de *La Jornada* y la agenda pública, de  $r$  de Pearson=+.848 (rho de Spearman =+.900) entre las agendas de *El Universal* y la agenda pública y de  $r$  de Pearson=+.900 (rho de Spearman =+.949) entre la agenda política del PAN con la agenda pública nos indica que existió el efecto agenda de segundo nivel en cuanto a la percepción de los atributos con tono positivo de la candidata panista. La correlación más alta y significativa la encontramos entre la agenda política y la agenda pública.

Podría pensarse que la agenda política influyó en la agenda mediática y que ésta a su vez influyó la agenda pública, sin embargo, se puede observar que las correlaciones entre la agenda política con las agendas mediáticas no son tan altas como las encontradas con la agenda pública, lo que nos lleva a señalar que la agenda política del PAN tuvo una influencia directa en la percepción que el público tenía sobre los atributos con tono positivo de la candidata panista.

Es decir, la estrategia publicitaria de la candidata panista tuvo un efecto agenda entre el electorado mexicano. Cabe destacar que Josefina Vázquez Mota fue la primer candidata con una verdadera oportunidad de ganar la elección, ya que aunque anteriormente compitieron mujeres por la Presidencia de la República, ninguna fue candidateada por un partido competitivo, mucho menos por el partido del gobierno en turno.

Observemos ahora las correlaciones encontradas entre las agendas de atributos con tono negativo que tuvieron por objeto de estudio a la candidata del PAN.

Tabla 10.4 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Josefina Vázquez Mota.<sup>38</sup>

**R de Pearson**

	Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Negativo	Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Negativo	Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Negativo	Agenda PRI Josefina Vázquez	Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Negativo
Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Negativo	1	,058 ,926	,292 ,633	,537 ,351	-,063 ,919
Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Negativo	,058 ,926	1	,690 ,197	,873 ,053	-,179 ,774
Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Negativo	,292 ,633	,690 ,197	1	,748 ,146	-,016 ,979
Agenda PRI Josefina Vázquez	,537 ,351	,873 ,053	,748 ,146	1	-,176 ,777
Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Negativo	-,063 ,919	-,179 ,774	-,016 ,979	-,176 ,777	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10.4 observamos que las correlaciones entre las agendas de atributo con tono negativo tanto mediáticas como política (en este caso solamente del PRI ya que el PRD no utilizó ningún boletín para referirse a la candidata panista) son negativas con la agenda pública, por lo que no hubo relación entre estas agendas, incluso la relación fue inversa y mientras el público notaba como atributos con tono negativo las dimensiones “Personalidad” y “Cualificación”, los medios más bien señalaban como atributos con tono negativo “Comportamiento Ético” y “Experiencia”, al igual que el PRI, por lo que no se observa un efecto agenda en cuanto a la dimensión sustantiva con tono negativo cuando el objeto de las agendas fue la candidata panista.

Observemos ahora las correlaciones de las dimensiones sustantiva con tono positivo y negativo de las agendas pública, mediáticas y políticas cuando el objeto fue López Obrador.

<sup>38</sup> Los resultados de esta correlación con la Rho de Spearman los podemos encontrar en el anexo 7 Tabla A7.10.4

Tabla 10.5 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Andrés Manuel López Obrador.<sup>39</sup>

R de Pearson

	Agenda Reforma López Obrador Tono Positivo	Agenda La Jornada López Obrador Tono Positivo	Agenda El Universal López Obrador Tono Positivo	Agenda PRD López Obrador	Agenda Pública Junio López Obrador tono Positivo
Agenda Reforma López Obrador Tono Positivo	1	,921* ,026	,920* ,027	,949* ,014	-,182 ,770
Agenda La Jornada López Obrador Tono Positivo	,921* ,026	1	,773 ,125	,871 ,055	-,224 ,717
Agenda El Universal López Obrador Tono Positivo	,920* ,027	,773 ,125	1	,931* ,021	-,023 ,971
Agenda PRD López Obrador	,949* ,014	,871 ,055	,931* ,021	1	-,359 ,553
Agenda Pública Junio López Obrador tono Positivo	-,182 ,770	-,224 ,717	-,023 ,971	-,359 ,553	1

Fuente: Elaboración propia.

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 10.5 observamos que las correlaciones entre la agenda pública y las agendas mediáticas y política del PRD son negativas cuando el objeto era el candidato de las izquierdas. Llama la atención que mientras casi todas las agendas, mediáticas y política dan correlaciones muy altas entre sí, estas no correlacionan positivamente con la agenda pública, por lo que la percepción positiva que el público tenía de López Obrador no provino por parte de la prensa o de los atributos que su propio partido quería mostrar.

Mientras los medios y el PRD calificaron sobre todo con el atributo “Cualificación” a López Obrador, la percepción pública observaba en él los atributos “Comportamiento ético” y “Personalidad”. Recordemos que López Obrador ya había sido candidato presidencial en 2006 y que llevaba desde entonces con un posicionamiento como “Presidente legítimo” realizando mítines por todo el país durante los 6 años anteriores a la campaña presidencial de 2012 y donde se le observaba rodeado de gente.

También el eje de su campaña en el año 2006 fue la honestidad, de hecho su slogan de campaña era “Honestidad Valiente” por lo que consideramos que el público no adquirió los atributos “Comportamiento ético” y “Personalidad” del candidato de las izquierdas durante la campaña, sino antes, a lo largo de su carrera política, hipótesis que se refuerza cuando observamos que la correlación entre la percepción pública de López Obrador en

<sup>39</sup> Los resultados de esta correlación con la Rho de Spearman los podemos encontrar en el anexo 7 tabla A7.10.5.

febrero y en junio obtiene como resultado  $r$  de Pearson  $=+.838$  (rho de Spearman  $=+.616$ ), lo cual nos indica que no cambió mucho a lo largo de la campaña.

Tal vez tanto el partido como su equipo de campaña quisieron que sobresalieran otros atributos, en este caso “Cualificación” para aumentar la percepción positiva de su candidato entre los electores que buscaban este atributo para elegir a quien votar.

Ahora observemos las dimensiones sustantivas con tono negativo empleadas por las agendas mediática y políticas (del PRI y del PAN) para referirse a López Obrador y dilucidar de qué manera correlacionaron con la agenda pública.

Tabla 10.6 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Andrés Manuel López Obrador.<sup>40</sup>

**R de Pearson**

	Agenda Reforma López Obrador Tono Negativo	Agenda La Jornada López Obrador Tono Negativo	Agenda El Universal López Obrador Tono Negativo	Agenda PAN López Obrador	Agenda PRI López Obrador	Agenda Pública Junio López Obrador tono Negativo
Agenda Reforma López Obrador Tono Negativo	1	,866 ,058	,982** ,003	,926* ,024	,845 ,071	,007 ,991
Agenda La Jornada López Obrador Tono Negativo	,866 ,058	1	,915* ,029	,984** ,002	,917* ,029	-,271 ,659
Agenda El Universal López Obrador Tono Negativo	,982** ,003	,915* ,029	1	,955* ,011	,930* ,022	-,072 ,908
Agenda PAN López Obrador	,926* ,024	,984** ,002	,955* ,011	1	,913* ,030	-,275 ,654
Agenda PRI López Obrador	,845 ,071	,917* ,029	,930* ,022	,913* ,030	1	-,220 ,722
Agenda Pública Junio López Obrador tono Negativo	,007 ,991	-,271 ,659	-,072 ,908	-,275 ,654	-,220 ,722	1

Fuente: Elaboración propia.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 10.6 observamos nuevamente que las correlaciones encontradas entre las agendas mediática y políticas con tono negativo que tuvieron como referente a López Obrador con las percepciones públicas de este candidato con tono negativo fueron correlaciones negativas en su gran mayoría o prácticamente nulas, lo que nos indica que aunque los medios y los partidos opositores a su candidatura intentaron calificar al candidato del “Movimiento Progresista” con el atributo con tono negativo

<sup>40</sup> Los resultados con la correlación Rho de Spearman de esta tabla los podemos encontrar en el anexo 7 tabla A7.10.6

“Comportamiento ético” realmente el público observaba como atributo negativo la dimensión sustantiva “Personalidad”, por ello, las correlaciones son negativas.

Una vez más, recordemos que López Obrador había sido ya candidato y posterior a su derrota en el año 2006 se autonombró “Presidente legítimo” y promovió cerrar la circulación de la avenida Reforma en la ciudad de México, por lo que los mexicanos lo percibían sobre todo como un político conflictivo e intolerante, además de que al ser del sur este del país, su tono de voz es muy distinto al del resto del país, por lo que también como un atributo negativo los mexicanos señalaban del oriundo de Macuspana su manera de hablar. Todos estos adjetivos son parte de la dimensión sustantiva “Personalidad” así que, aunque los medios y los partidos de oposición a López Obrador intentaron calificarlo como “Corrupto”, una buena parte de la población 46.79% señalaba como atributo negativo la dimensión “Personalidad” en el candidato de las izquierdas.

## CONCLUSIONES

### Primer nivel de la agenda.

Una vez que hemos analizado la relación entre las 3 agendas, mediática, pública y política podemos dar respuesta a nuestra primera pregunta de investigación, la cual dice:

*¿Cuál fue la relación existente entre la agenda mediática y la agenda pública durante la campaña presidencial de 2012 en México?*

Nuestras dos primeras hipótesis están relacionadas con las agendas estudiadas en su primer nivel y fueron:

*“H1: Los periódicos estudiados establecieron su agenda temática en la agenda pública.”*

*“H2: La relevancia de los temas en la agenda política no tuvo una fuerte relación con la relevancia temática de la agenda pública.”*

En cuanto a la H1, como ya observamos la relación entre la sumatoria de la agenda mediática y la agenda pública fue muy baja, de  $r$  de Pearson= +.039 (rho de Spearman = -.300). Sin embargo, cuando desagrupamos los diarios, nos encontramos con resultados mixtos, encontrando correlaciones que van del rango de  $r$  de Pearson= -.299 (rho de Spearman = -.300) a  $r$  de Pearson= .217 (rho de Spearman = +.300) en el caso de *Reforma*<sup>41</sup>,  $r$  de Pearson= -.358 (rho de Spearman = -.600) a  $r$  de Pearson= +.779 (rho de Spearman = +.500) en el caso de *El Universal*<sup>42</sup> o de  $r$  de Pearson= -.0369 (rho de Spearman = -.100) a  $r$  de Pearson= +.704 (rho de Spearman = +.800) en el caso de *La Jornada*.<sup>43</sup>

En cuanto a *Reforma*, observamos que ni en sus notas mayores ni en sus notas menores hubo una alta correlación, incluso, muchas de las correlaciones encontradas fueron negativas, es decir inversas a la agenda del público. Esto nos habla de que este diario no

---

<sup>41</sup> En sus notas mayores

<sup>42</sup> Ídem

<sup>43</sup> Ídem

tuvo un efecto agenda importante entre el electorado mexicano durante el periodo de estudio. En parte, esto se puede deber a que su distribución abarca sobre todo la Ciudad de México y su sitio en línea es de acceso restringido, por lo que solo los suscriptores pueden acceder a las notas completas que este diario publica en su portal web, además que su mercado es sobre todo uno elitista, entre el que se encuentra la población urbana con estudios medios superiores y superiores, por lo que este grupo no es el reflejo del mexicano promedio, sino el de un mexicano que se encuentra entre los deciles más altos.

En el caso de *El Universal* se observaron correlaciones importantes entre la agenda de este diario en sus notas mayores y la agenda pública en los meses de abril y mayo,  $r$  de Pearson=+.779 (rho de Spearman =+.500) y  $r$  de Pearson=+.733 (rho de Spearman =+.500) respectivamente, sin embargo, en marzo y en junio las correlaciones entre estas agendas fueron negativas,  $r$  de Pearson= -.346 (rho de Spearman =-.300) y  $r$  de Pearson= -.358 (rho de Spearman =-.300) respectivamente. Incluso, cuando se analizó la relación entre las notas menores de este diario y la agenda pública, las correlaciones encontradas fueron más bien bajas.

En el caso de *El Universal*, mientras el tema que dominó las portadas de este diario fue “Inseguridad”, la correlación fue más alta con la agenda pública, mientras que cuando este diario pasó a darle mayor cobertura al tema electoral, las correlaciones disminuyeron significativamente.

En cuanto a *La Jornada* encontramos que en el mes de marzo en sus notas mayores existió una correlación importante de  $r$  de Pearson=+.704 (rho de Spearman =+.800), sin embargo conforme fue avanzando el estudio las correlaciones fueron disminuyendo hasta hacerse negativas en junio, lo que nos indica que este diario cambió los temas que presentó en sus notas mayores, mientras que en las notas menores tampoco tuvieron correlaciones importantes, siendo la que alcanzó la mayor fortaleza la encontrada en abril con un resultado de  $r$  de Pearson=+.513 (rho de Spearman =+.500).

Cuando obtenemos la correlación del agregado de las agendas de cada uno los medios con el agregado de la agenda pública obtenemos los siguientes resultados.

Como podemos observar en la tabla A8.1 (ver anexo), mientras las agendas mediáticas de primer nivel tuvieron altas correlaciones entre ellas, la correlación entre estas agendas con la agenda pública fueron negativas con cada uno de los medios, algo que ocurre en



muchos lugares como lo podemos observar en los estudios de Cabrera y Míguez (2014), Barrera de la Cruz (2015), Leal (2016) y Zúñiga, Valido & Salina (2016) entre otros.

Por ello consideramos que la H1 presentada inicialmente no se cumple, aunque en algunos meses del estudio, más no en la mayoría, existieron fuertes correlaciones, por lo que podemos afirmar que los periódicos, a lo largo del periodo estudiado no establecieron su agenda en la agenda pública de los mexicanos.

Como habíamos abordado en el capítulo de agenda pública, en México el tema de inseguridad había acaparado el espacio público desde el inicio del mandato del ex Presidente Calderón, por lo que era común no solo la presentación de capos detenidos, sino también, y más reiteradamente, enfrentamientos entre las fuerzas del orden y civiles armados, por lo que este tema se volvió el tema central en la opinión pública mexicana.

También, dado que la crisis financiera de 2008 afectó fuertemente la economía mexicana, el tema “economía” fue también referente en la agenda pública mexicana. Ambos temas, tan próximos al ciudadano no fueron desplazados por el tema electoral o “asuntos públicos”, incluso ni siquiera “corrupción”.

En cuanto a la H2:

*“La relevancia de los temas en la agenda política no tuvo una fuerte relación con la relevancia temática de la agenda pública”.*

Se puede concluir que una vez que analizamos y obtuvimos las correlaciones entre las agendas de los partidos políticos estudiados con la agenda pública el único partido que tuvo correlaciones positivas e intensas fue el PRD, aunque solamente en abril y mayo,  $r$  de Pearson = +.836 (rho de Spearman = +.707) y  $r$  de Pearson = +.548 (rho de Spearman = +.527) respectivamente, mientras que en marzo y junio, al igual que pasó con las agendas del PRI y del PAN, las correlaciones fueron negativas, es decir tuvieron una relación inversa, por lo que los temas que presentaron los partidos no eran del interés de la ciudadanía y por el contrario, los temas que le interesaban a los electores no fueron presentados en la misma relación por los partidos políticos en su agenda.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿cuál era la estrategia de los partidos durante este periodo de estudio? ¿Si su estrategia no era retomar los temas que le interesaban al conjunto de

los ciudadanos y darles un giro para proponer una solución o un encuadre distinto, entonces para que emitían boletines de prensa con temas que no eran del interés general?

Los partidos políticos durante la campaña electoral utilizaron sus agendas para atacar a los candidatos contrarios, por lo que en vez de preocuparse por congeniar y posicionarse como un partido que pudiera dar solución a los problemas que los ciudadanos percibían, utilizaron sus boletines con fines de propaganda de contraste.

Una vez que realizamos la correlación entre la agenda mediática y la agenda política encontramos una correlación de  $r$  de Pearson=+.617 (rho de Spearman =+.900) una correlación moderada, pero cuando observamos las correlaciones por medio y partido encontramos incluso que en algunos meses se pudieron observar correlaciones de  $r$  de Pearson=+.863 (rho de Spearman =+.800) entre la agenda del PAN y las notas menores de *Reforma*.

También encontramos correlaciones de  $r$  de Pearson=+.964 (rho de Spearman =+.763) en el caso de la agenda del PRI con este mismo diario en sus notas menores, de  $r$  de Pearson =+.940 (rho de Spearman =+.975) encontrada en la correlación del mes de junio entre las agendas del PAN y las notas menores de *El Universal*, de  $r$  de Pearson =+.923 (rho de Spearman =+.707) en las agendas de abril del PRD con la agenda mediática de *El Universal* en sus notas mayores, de  $r$  de Pearson =+.928 (rho de Spearman =+.667) y  $r$  de Pearson =+.984 (rho de Spearman =+.975) en el caso de las agendas del PAN y la mediática de *La Jornada* en junio en sus notas mayores y menores respectivamente, lo que nos indica que entre estas agendas hubo correlaciones altas y significantes, con lo cual hubo un efecto agenda entre estas dos objetos de estudio.

Esto puede parecer normal, ya que como señalaban Dearing y Rogers en su modelo de agenda, la agenda mediática condiciona a la agenda política, es decir, los políticos retoman los temas de la agenda mediática pensando que estos son a su vez interesantes para el público, aunque en el caso de México hemos podido observar que este modelo no necesariamente se cumplió en este periodo de estudio.

Consideramos que los partidos, sobre todo los candidatos fueron los que implantaron su agenda en la agenda mediática dado que el tema electoral al ser uno de suma importancia mediática fue seguido por los diarios, por ello es que observamos correlaciones tan altas en las notas menores de este diario con las agendas de los partidos políticos.

Ya que analizamos la relación entre las agendas en su primer nivel, observemos ahora la relación de las agendas de atributos.

### **Segundo nivel de la agenda.**

Ahora que conocemos las diferentes agendas mediática, pública y política y las relaciones entre ellas, es tiempo de analizar las correlaciones que existieron entre ellas para verificar las hipótesis planteadas en esta investigación y dilucidar si se cumplieron para este segundo nivel de la agenda.

La pregunta de investigación que queremos contestar es:

*¿Qué agenda de atributos expuesta en los diarios estudiados de los 3 candidatos estudiados tuvo una mayor correlación con la agenda pública?*

Como ya observamos en epígrafes anteriores, la campaña electoral modificó la percepción que los electores tenían sobre los candidatos presidenciales, es por ello que la intención de esta investigación es conocer qué agenda mediática influyó más en dicho cambio, por lo que a mayor correlación mayor influencia en la agenda pública según establece la teoría de *agenda setting*.

Para ello utilizaremos la correlación para conocer cuál de las agendas mediáticas influyó en la percepción pública de los atributos acerca de los candidatos presidenciales.

Nuestras hipótesis para el segundo nivel de la agenda eran:

*“H3: El tono y la relevancia de los atributos de los candidatos mostrados en las notas de los periódicos fueron establecidos en la agenda pública de los mexicanos.*

*H4: La relevancia de los atributos de los candidatos mostrados por los partidos políticos fue establecida en la agenda mediática.”*

En cuanto a lo presentado previamente podemos decir que la H3 se cumple de manera parcial, ya que mientras se cumplió con los atributos con tono positivo con Josefina Vázquez (r de Pearson= +.723 para *Reforma*, +.763 para *La Jornada* y +.848 para *El Universal*; Rho de Spearman= +.154 para *Reforma*, +.500 para *La Jornada* y +.900 para *El Universal*) y con los atributos con tono negativo con Peña Nieto (r de Pearson= +.683 para *Reforma*, +.640 para *La Jornada* y +.924 para *El Universal*; Rho de Spearman= +.564 para *Reforma*, +.564 para *La Jornada* y +.894 para *El Universal*), no observamos

el mismo fenómeno con López Obrador ni con los atributos con tono negativo con Vázquez Mota o con los atributos con tono positivo con Peña Nieto.

Esto puede deberse a distintos factores, primeramente, a que Peña Nieto como López Obrador tenían al menos 5 años promoviendo su imagen, el candidato del PRI-PVEM, como gobernador del Estado de México y el candidato del Movimiento Progresista como “Presidente legítimo” en sus giras por todo México.

Por ello, ellos tenían bien establecida su estrategia de posicionamiento, por un lado Peña Nieto promoviendo los logros de su gobierno, por lo tanto utilizando el atributo “Experiencia”, mientras que por otro López Obrador denunciando a la “mafia del poder” que le robó la Presidencia en el año 2006, personas corruptas según él que le han causado daños al país, mientras él busca posicionarse como un político “honesto” y “cercano a la gente” por lo que utilizó los atributos “Comportamiento ético” y “Personalidad” durante los 6 años que duraron sus giras itinerantes como líder de la izquierda y “Presidente legítimo”.

Sin embargo, lo mismo no ocurrió con Josefina Vázquez Mota quien tuvo primero que ganar la nominación de su partido, por lo que su posicionamiento no comenzó sino hasta diciembre de 2011 cuando compitió en la contienda interna de su partido. Incluso, ya en campaña tuvo que relanzar su posicionamiento a un mes de haber iniciado el periodo electoral, ya que su candidatura no lograba establecer la agenda de atributos que la candidata panista hubiera querido.

Si bien la candidata panista logró a final de cuentas transmitir y lograr un efecto agenda con los atributos de tono positivo, sus adversarios no pudieron establecer en la agenda pública los atributos con tono negativo con que buscaban restarle votos, por una parte porque los ataques fueron muy pocos en los medios, 14 notas en *El Universal*, 29 en *La Jornada* y 22 en *Reforma* lo que nos da un total de 65 notas en un periodo de 120 días que duró el estudio, lo que confirma lo que decía McCombs (2006:25) “... la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia”.

Sin embargo, en el caso de Peña Nieto, tanto el PAN como el PRD buscaron establecer una agenda de atributos con tono negativo para referirse al candidato que eventualmente resultó ganador de la contienda, logrando que campañas de contraste como “Peña no

cumple”, promovida por el PAN, logró establecer dichos atributos con tono negativo en la agenda pública, sin embargo, no alcanzó para que el voto por el ex gobernador mexiquense disminuyera tanto que lo hiciera perder la elección.

En cuanto a la H.4:

*“La relevancia de los atributos de los candidatos mostrados por los partidos políticos fue establecida en la agenda mediática”.*

Se puede afirmar que dadas las correlaciones encontradas la hipótesis se cumple parcialmente, sobre todo en los casos de López Obrador con tono positivo, con correlaciones muy altas, de  $r$  de Pearson  $=+.949$  (rho de Spearman  $=+.707$ ) con respecto a la agenda del PRD y del diario *Reforma*, de  $r$  de Pearson  $=+.871$  (rho de Spearman  $=+.707$ ) con el diario *La Jornada* y de  $r$  de Pearson  $=+.931$  (rho de Spearman  $=+.725$ ) con el diario *El Universal*.

Las agendas de ataque del PAN con relación a Peña Nieto también tuvieron una correlación positiva y muy significativa, de  $r$  de Pearson  $=+.998$  (rho de Spearman  $=+.889$ ) con el diario *Reforma*, de  $r$  de Pearson  $=+.981$  (rho de Spearman  $=+.889$ ) con *La Jornada* y de  $r$  de Pearson  $=+.786$  (rho de Spearman  $=+.968$ ) con *El Universal*. Cuando el atacado fue López Obrador, la agenda del PAN también correlacionó positivamente y de manera significativa con los diarios *Reforma* con un resultado de  $r$  de Pearson  $=+.926$  (rho de Spearman  $=+.865$ ), de  $r$  de Pearson  $=+.984$  (rho de Spearman  $=+.973$ ) con el diario *La Jornada* y de  $r$  de Pearson  $=+.955$  (rho de Spearman  $=+.865$ ) con el diario *El Universal*.

También el PRD tuvo correlaciones altas con los diarios cuando atacó a Peña Nieto, obteniendo resultados entre su agenda de ataque al candidato de la coalición “Compromiso por México” con el diario *Reforma* de  $r$  de Pearson  $=+.743$  (rho de Spearman  $=+.574$ ) y con el diario *La Jornada* de  $r$  de Pearson  $=+.791$  (rho de Spearman  $=+.688$ ).

De igual manera, la agenda del PRI cuando atacó a Vázquez Mota logró una correlación con el diario *La Jornada* de  $r$  de Pearson  $=+.873$  (rho de Spearman  $=+.889$ ) y de  $r$  de Pearson  $=+.748$  (rho de Spearman  $=+.761$ ) con el diario *El Universal*. También cuando la agenda del PRI se centró en atacar a López Obrador encontramos correlaciones altas, de  $r$  de Pearson  $=+.845$  (rho de Spearman  $=+.725$ ) con el diario *Reforma*, de  $r$  de Pearson

=+.917 (rho de Spearman =+.725) con el diario *La Jornada* y de  $r$  de Pearson =+.930 (rho de Spearman =+.725) con el diario *El Universal*.

Como podemos observar hubo una alta correlación entre las agendas de los partidos políticos y la de los diarios estudiados, sobre todo cuando se trataba de ataques a los candidatos contrarios, lo cual hasta cierto punto es normal, ya que los ataques durante una campaña presidencial tienen un alto interés informativo para los medios de comunicación que privilegian el enfrentamiento dado el modelo de comunicación política imperante, la política espectáculo.

Así pues consideramos valiosos los resultados que esta investigación arrojó, sobre todo en el segundo nivel de la agenda, y aunque no se pudo observar el efecto agenda con los temas, no podemos descartar que el efecto sea visible en México, más bien consideramos que la tesis planteada por Valenzuela (2014) en su participación titulada “*Value resonance and the origins of issue salience*” donde señala que en los países que sufren de crisis, los valores materialistas, es decir la seguridad y la supervivencia se promueven y tienen un mayor efecto de agenda, por lo que dado que México ha sufrido desde hace algunos años una crisis de seguridad y sufrió las consecuencias de la crisis económica del año 2009, los temas “Seguridad” y “Economía” eran los más destacados en la agenda pública, por ello, aunque los medios presentaran en sus agendas otros temas como “Corrupción” o “Elecciones”, realmente estos temas no interesaban a los mexicanos que veían peligrar su integridad y propiedad, además de su situación económica.

Otro resultado a recalcar es la afinidad entre las agendas mediáticas en México, tanto para el primer como para el segundo nivel de la agenda, y aunque esta investigación no tenía como punto de partida hacer una investigación de la cuarta fase de los estudios de *agenda setting* se logró obtener correlaciones muy altas entre los diarios, lo cual nos ayuda a comprender de mejor manera el efecto agenda entre los principales diarios en México, coadyuvando con estos resultados a ampliar la información sobre esta teoría en el país.

Creemos que se debe de seguir promoviendo el uso de esta teoría en México para poder seguir interpretando y descubriendo la capacidad de los medios de comunicación en general, no solo los diarios para establecer su agenda en el público.

Consideramos que para que se siga promoviendo el uso de esta teoría es importante analizar ya no solo el papel de los diarios, sino también el de la televisión en cuanto a esta

campaña presidencial, pero seguramente, para futuras elecciones, será indispensable realizar estudios de agenda de las redes sociales al referirse que “En México, por ejemplo, el 80% de las personas mayores de 50 años se informa en la web” (Giansante, 2015: 29), por lo que será un factor a tomarse en cuenta de ahora en adelante al estar mutando la comunicación política, del *Homo Videns* (Sartori, 2002) al *Homo Digitalis* (Martínez: 2006).

Si bien esta investigación se realizó a nivel nacional, es importante tener también datos del establecimiento de la agenda a nivel estatal, por ello, sería pertinente que los investigadores en el país realizaran mayor investigación acerca de los medios de comunicación en los distintos estados de la República, ya que son pocos los estudios que tienen por objeto este nivel geográfico y se vuelve pertinente ya que como hemos advertido, los diarios locales son más leídos que los nacionales, por lo que otra línea de investigación, tal vez una no electoral, sea realizar mayores estudios a nivel estatal de la capacidad de los medios estatales con respecto a implementar la agenda en sus audiencias.





## BIBLIOGRAFÍA

- AFP. (2012). *Principales capos del narcotráfico muertos o detenidos en México*. Obtenido de El Tiempo: [http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12218043.html](http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12218043.html)
- Aguirre, C., & Dupuy, J. (2010). *La publicidad oficial en México*. Article 19 y Fundar. Washington: Article 19 y Fundar.
- Almaguer, R. (2010). Prensa diaria y elecciones: ¿contribución o seguimiento de la agenda? En J. Nieto Malpica, & J. Nieto Malpica (Ed.), *Sociedad, Desarrollo y Movilidad en comunicación* (págs. 201-206). Tampico, Tamaulipas, México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Andrade del Cid, P. (2011). La prensa en medios impresos como referente de la cultura política y el comportamiento electoral de los veracruzanos. Análisis de las elecciones para gobernador en el 2010. *Memorias del XXIII Encuentro Nacional AMIC* (págs. 168-192). Pachuca: AMIC.
- Baez, G. (2003). La participación de las bases en el Partido Revolucionario Institucional (Un estudio en el EDOMEX y un estudio nacional). En F. Reveles (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y refundación* (págs. 221-288). México DF: Gernika.
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 204-229.
- Barrera, G. (2015). *México 2012: La revisión de las agendas*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid / Instituto Ortega y Gasset.
- Baumgartner, F. R. (2001). Political Agenda. En N. J. Smelser, P. B. Baltes, N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Edits.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science* (Vol. 11, págs. 288-291). Oxford, UK: Elsevier Science.
- Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Beltrán, U. (2007). The combined effect of advertising and news coverage in the mexican presidential campaign of 2000. *Political Communication*, 24(1), 37-63.
- Besova, A. A. (2008). *Foreign News and Public Opinion: Attribute agenda setting theory revisited*. Lorman, Mississippi, EEUU: Alcorn State University.
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Redmarka, Año V*(8), 41-54.
- Brosius, H. B., & Kepplinger, H. M. (1992). Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 893-901.
- Brosius, H.-B., & Weimann, G. (1996). Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580.
- Cabrera, D., & Míguez, P. (2014). Los diarios y las imágenes que tenemos en nuestras cabezas. *Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política*, Octubre, Asociación Uruguay de Ciencia Política.

- Camaj, L. (2014). Setting the political culture agenda. En T. J. Johnson (Ed.), *Agenda setting in a 2.0 world* (págs. 82-111). New York, New York, USA: Routledge.
- Campbell, A., Miller, W. E., Converse, P. E., & Stokes, D. (1960). *The American Voter* (1a ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cancino, C. (2004). *El desafío democrático. La transformación del Estado en el México postautoritario*. México D.F.: Centro de Estudios de Política Comparada A.C.
- Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel de agenda setting en la información local: Los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, IX(1&2), 17-37.
- Carabaza, J. (2007). El papel de la prensa en la construcción de la reconstrucción de las representaciones sobre la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo. *Convergencia*(43), 39-71.
- Casar, M. A. (2015). *México: Anatomía de la corrupción*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/05/2015\\_Libro\\_completo\\_Anatomia\\_corrupcion.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/05/2015_Libro_completo_Anatomia_corrupcion.pdf)
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: EDUCA.
- Castillo, A. (2009). *La Crónica de Hoy: Construcción periodística de la realidad y agenda setting* (Vol. Tesis inédita de licenciatura). Naucalpan, Estado de México, México: FES Acatlán.
- Cervantes Baraba, C. (2001). La sociología de las notas y el enfoque Agenda-Setting. *Convergencia*(24), 49-65.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Coleman, R., McCombs, M. E., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. En K. Wahl-Jorgensen, T. (. Hanitzsch, K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Edits.), *The Handbook of Journalism Studies* (1st ed., Vol. 1, págs. 147-160). New York, New York, USA: Routledge.
- Comité Ejecutivo Nacional del PAN. (2006). *Pilares del Humanismo del Partido Acción Nacional*. Obtenido de Instituto de Iberoamérica: [http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Mexico/Partidos\\_politicos/PAN/pilares\\_humanismo.pdf](http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Mexico/Partidos_politicos/PAN/pilares_humanismo.pdf)
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2006). *Encuesta nacional de lectura*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Área de investigación aplicada y opinión. México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional. México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Córdoba, L. (2008). La reforma electoral y el cambio político en México. En D. Zovatto, & J. J. Orozco, *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007* (1a Edición ed., págs. 653-703). México D.F., México: UNAM, IDEA Internacional.
- Corona, G. (2003). La selección de los dirigentes nacionales del PRI. En F. Reveles (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y refundación* (págs. 153-220). México DF: Gernika.

- Cosío Villegas, D. (1973). *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio* (Cuarta ed.). México D.F.: Joaquín Mortiz.
- Coutiño, F. (2011). La confianza ciudadana en el Instituto Federal Electoral. En F. Mendieta, & J. L. Castillo (Edits.), *Dimensiones de la comunicación política. Confianza, instituciones y elecciones en México* (págs. 93-116). México DF, México: BUAP - Limusa.
- Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales* (1a ed., Vol. I). (I. Crespo, Ed.) Valencia, Comunidad Valenciana, España: Tirant Lo Blanch.
- Chappel, L. (2002). *Building the fourth estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Chavero, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La Legislatura 2008-2011*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cheng, Z. (2014). *An examination of the first and second level of agenda-building with the image of China's President Xi Jinping in Xinhua and four US. news outlets* (Masters's Thesis ed.). Syracuse, New York, USA: Syracuse University.
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*(20), 47-63.
- Dader, J. L. (1992). La canalización o fijación de la agenda por los medios. En A. M.-A. Ledo, *Opinión pública y comunicación política* (págs. 294-316). Madrid: Eudema Universidad.
- Damián, A. (2012). *El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral*. Recuperado el 30 de 08 de 2014, de Instituto de Ciencias Físicas de la UNAM: <http://em.fis.unam.mx/elecciones2012/mensajes/pdfOdXfnwkMvA.pdf>
- Darling, J. (2008). *Latin America, media, and revolution : communication in modern Mesoamerica*. New York, New York, USA: PALGRAVE MACMILLAN.
- De la Garza, R. (2003). Del nacionalismo al liberalismo: la transformación ideológica del Partido de la Revolución. En F. Reveles (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y refundación* (págs. 317-346). México DF: Gernika.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda Setting* (Vol. 6). (M. Lingre, Ed.) Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2014). ¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México. *Debates*, 8(1), 31-53.
- Díaz Nosty, B. (2007). *Tendencias 07 Medios de Comunicación. El escenario latinoamericano*. Fundación Telefónica, Programa Fórum. Madrid: Ariel Fundación Telefónica.
- Dorantes, G. L. (2004). *La construccion de la agenda universitaria de poder : la reforma de 1999 al Reglamento General de Pagos de la Universidad Nacional Autonoma de Mexico*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México D.F.: UNAM.
- (2006). *Conflicto y poder en la UNAM : la huelga de 1999*. México D.F.: UNAM / Porrúa.
- (2008). Opinión pública, medios y la construcción de la agenda política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 43-72.

- (2012). *La construcción de la agenda universitaria de poder. La participación política de la comunidad universitaria en la toma de decisiones en la UNAM*. México D.F.: UNAM.
- (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*(64), 143-168.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Bros.
- Du, Y. R. (2013). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19-36.
- Eisenstadt, T. A. (2004). *Courting Democracy in Mexico. Party Strategies and Electoral Institutions* (1 ed.). New York: Cambridge University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 5-58.
- Escudero, L. (2008). Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 107-130.
- Esquivel Hernández, J. L. (2000). *El Norte y la ruta de la prensa regiomontana*. Recuperado el 5 de 08 de 2014, de Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2000/11/01/el-norte-y-la-ruta-de-la-prensa-regiomontana/>
- Filer, C. R. (2011). *Inter-Media Agenda Setting and H1N1*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de Arizona University Open Repository: [http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/144344/1/azu\\_etd\\_mr\\_2011\\_0065\\_si\\_p1\\_m.pdf](http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/144344/1/azu_etd_mr_2011_0065_si_p1_m.pdf)
- Flores Roa, M. P. (2012). La cobertura del caso Colosio a través de 24 horas: Su impacto en la opinión pública. *Tesis de Máster Inédita*, 109. México D.F., Distrito Federal, México: Universidad Iberoamericana.
- Flores, M. d., & McCombs, M. E. (2010). Who Set the Television Agenda in the 2006 Mexican Election? News vs. Advertising. *Journal of Spanish Language Media*, 3(ISSN: 1940-0810), 59-77.
- Fonte, I. (2008). Un estudio pragmático del conflicto político mexicano-cubano (2004) en la prensa. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 88-115.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 62-75.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., Bustos Aguayo, J. M., Limón Domínguez, G. A., & Morales Flores, M. d. (2013). La cobertura periodística en torno a los conflictos por el desabasto de agua en una demarcación de México, Distrito Federal. *Multidisciplina*(14), 21-48.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., Bautista Miranda, M., & Méndez Martínez, A. (2013). La cobertura de la prensa en torno a la inseguridad migratoria durante las elecciones presidenciales. *Revista de Comunicación de la SEECI, Año XVIII*(30), 57-73.
- Garza Alanís, E. C. (2012). El funcionamiento del agenda setting en los lectores de la prensa de Monterrey: El caso de la elección presidencial 2012. En C. J. Santos Martínez, & C. J. Santos Martínez (Ed.), *Últimas tendencias en modelos de investigación en el EEES y en otros sistemas actuales* (Vol. 1, págs. 121-144). Madrid, Madrid, España: Visión Libros.

- (2013). Analizando la elección presidencial del 2012 desde la perspectiva de la agenda setting en la prensa de Monterrey. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(especial), 793-801.
- Gática, F. (2010). Una mirada al poder ejecutivo mexicano. En A. Martínez, & J. F. Parra, *El Estado Postransicional en México* (págs. 12-29). Madrid: Fundación Ortega y Gasset, Universidad Veracruzana, AECID.
- Ghanem, S. (1997 (2013)). Filling in the tapestry: The second level of Agenda Setting. En M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. H. Weaver, M. E. McCombs, D. L. Shaw, & D. H. Weaver (Edits.), *Communication and Democracy* (págs. 3-14). Abingdon, Oxfordshire, UK: Routledge.
- Giansante, G. (2015) La comunicación política online. Barcelona: Editorial UOC.
- Golan, G. J., Kioussis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). Second Level Agenda Setting and Political Advertising. *Journalism Studies*, 8(3), 432-443.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21th century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507.
- Guo, L. (2013). Toward the Third Level of Agenda-Setting Theory: A Network Agenda Setting Model. En T. J. Jhonson, *Agenda Setting in a 2.0 World* (pág. 249). New York: Routledge.
- Guo, L., & McCombs, M. E. (2011). Network Agenda Setting: A Third level of media effects. *Anual International Communication Association Conference*. Boston: ICA.
- Guo, L., Chen, Y.-N. K., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., . . . McCombs, M. (2014). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 1-20.
- Guo, L., Tien Vu, H., & McCombs, M. E. (2012). An expanded perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- Gutiérrez, S., & Cuevas, Y. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y Representaciones Sociales*, 7(13), 63-95.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En B. D. Nosty, *Tendencias 07 Medios de comunicación El escenario latinoamericano*. Madrid: Ariel Fundación Telefónica.
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. (R. Boyle, Ed.) *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-195.
- Hallin, D., Mancini, P., & Waldeck, S. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hurtado, L. Á. (2014). ¿Encuestas o propaganda? La estrategia política elecciones 2012. *Razón y Palabra*, 18(87).
- INEGI. (2010). *México en cifras*. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487>
- Infoamérica. (s.f.). *Grupos de Comunicación: Reforma*. Obtenido de Infoamérica: [http://www.infoamerica.org/grupos/reforma\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/reforma_1.htm)
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1988 (2010)). *News that Matters: Television and American Opinion* (Updated Edition ed.). Chicago, Illinois, USA: University of Chicago Press.

- Iyengar, S., & Simon, A. (1997). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. En S. Iyengar, & R. Reeves, *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America* (págs. 248-257). Thousand Oaks, California, USA: Sage.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 76(4), 848-858.
- Johnson, M., Davis, J. L., & Cronin, S. (2009). Mexican expatriates vote? Framing and Agenda Setting in US news coverage about Mexico. *Mass Communication and Society*, 12(1), 4-25.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. (L. L. Kaid, Ed.) Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kiosko.Net. (2012). *El Heraldo de Chiapas*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de [http://kiosko.net/mx/2012-05-12/np/mx\\_heraldo\\_chiapas.html](http://kiosko.net/mx/2012-05-12/np/mx_heraldo_chiapas.html)
- Kiousis, S., & Shields, A. (2008). Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign. *Public Relations Review*, 34(4), 325-330.
- Kiousis, S., Young Kim, J., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E., & Miles, M. (2015). Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies*, 16(3), 363-382.
- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar Ediciones.
- Kononova, A., Alhabash, S., & Wanta, W. (2010). The 2008 Russian Presidential Election Offers New Attributes: A First- and Second-Level Agenda-Setting Analysis of the U.S. Media Coverage. *Annual meeting of the International Communication Association*. Singapore: International Communication Association.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Labastida, J., & López, A. (2004). México, una transición prolongada. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 753.
- Lasorsa, D. L. (2008). Agenda-Setting. En L. Lee Kaid, C. Holtz-Bacha, L. Lee Kaid, & C. Holtz-Bacha (Edits.), *Encyclopedia of political communication* (Vol. 1&2, págs. 12-19). Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948 (1962)). *The people's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (Español ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Leal, D. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, no. 21 Ciudad de México, México: UNAM.
- Lippmann, W. (1922 (1998)). *Public Opinion* (2 ed ed.). New Brunswick, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- Lira, C. (1996). *¿Quiénes somos? La sociedad en el espejo de las princesas*. (C. Lira, Editor, & Demos Desarrollo de Medios S.A de C.V) Recuperado el 23 de abril de 2015, de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/info/>

- Lizárraga, F. (2008). *Prensa y poder en Sinaloa. El establecimiento de la agenda de los diarios El Debate y Noroeste. El caso del tratamiento informativo del tema de la Ley de Acceso a la Información Pública de Sinaloa* (Vol. Tesis de Maestría inédita.). México D.F., Distrito Federal, México: FCPS UNAM.
- Loaeza, S. (1999). *El Partido Acción Nacional: La larga marcha 1939-1994* (1a edición. ed.). México DF: FCE.
- Loaeza, S. (2010). *Acción Nacional. El apetito y las responsabilidades del triunfo* (1 ed.). México DF: El Colegio de México.
- López Escobar, E., Llamas, J. P., & McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Communication and Society*, 91-125.
- López Escobar, E., Llamas, J.P., McCombs, M., Rey-Lennon F.R., (1998) Two Levels of Agenda Setting among advertising and news in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15 (2)
- Luna Pla, I. (2002). *Explorar la Agenda Setting*. (Redacción, Editor, & Fundación Manuel Buendía) Recuperado el 19 de Julio de 2014, de Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2002/03/01/explorar-la-agenda-setting/>
- Luna Pla, I. (2003). Prólogo. En M. E. McCombs, & I. Luna Pla, *Agenda Setting de los medios de comunicación* (págs. 11-26). Distrito Federal, México: Universidad Iberoamericana & Universidad de Occidente.
- Magaloni, B. (2006). *Voting for Autocracy. Hegemonic Party Survival and Its Demise in Mexico* (1 ed.). New York, New York, USA: Cambridge University Press.
- Maldonado, M. L., & Palomeque, L. D. (2010). *El noticiero en México, generador de la Agenda Política: El caso de Hechos de la Noche de Canal 13* (Vol. Tesis de Licenciatura inédita). México D.F, Distrito Federal, México: FCPS UNAM.
- Martin, J. A. (2014). Agenda setting, elections and the impact of the information technology. En T. J. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 World* (págs. 28-52). New York, New York, USA: Routledge.
- Martínez, B. (2006) *Homo Digitalis: etnografía de la cibercultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, Prometeo.
- Martínez Garza, F. J. (2013). La contienda electoral del 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-79.
- Martínez Garza, F. J., & Godínez, F. A. (2013). La agenda de los telediaros en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*(7), 59-75.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (2a ed.). (J. Linares, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E. (1976). *Agenda-setting research; A bibliographic essay*. Recuperado el 25 de 06 de 2014, de ERIC: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED132575.pdf>
- (1996). Influencia de las notas sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (págs. 12-31). Barcelona, Cataluña, España: Paidós.
- (2001). Agenda-setting. En N. J. Smelser, P. B. Baltes, N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Edits.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science* (Vol. 11, págs. 285-288). Oxford, UK: Elsevier Science.

- (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- (2006). *Estableciendo la Agenda* (2006 ed.). (M. Eskenazi, Trad.) Barcelona, Cataliña, España: Paidós.
- (2006). *Estableciendo la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y Sociedad*, VIII(1), 7-32.
- McCombs, M. E., & Luna Pla, I. (2003). *Agenda-Setting de los medios de comunicación*. México D.F., Distrito Federal, México: Universidad Iberoamericana.
- McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2009). How the news shape our civic agenda. En J. Bryant, M. B. Oliver, (eds), J. Bryant, & M. B. Oliver (Edits.), *Media Effects, Advances in Theory and Research* (3th ed., págs. 1-16). New York, New York, USA: Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*(20), 44-50.
- McCombs, M. E., Einsiedel, E., & Weaver, D. (1991). *Contemporary public opinion issues and the news*. Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. E., Ghanem, S., Rey-Lennon, F., Blood, R. W., Chen, Y.-N. K., & Ban, H. (2011). International Applications of Agenda-Setting Theory's Acapulco Typology. En E. P. Bucy, R. L. Holbert, E. P. Bucy, & R. L. Holbert (Edits.), *THE SOURCEBOOK FOR POLITICAL COMMUNICATION RESEARCH* (págs. 383-394). New York, New York, USA: Routledge.
- McCombs, M. E., López-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 77-92.
- (2003). Establecimiento de las "agenda de atributos" en las elecciones generales españolas de 1996. En I. Luna Pla, & M. E. McCombs (Edits.), *Agenda Setting de los medios de comunicación* 1a Edición ed., pp. 57-82. México Df, México: Universidad Iberoamericana.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2009). Political Communications Effects. En J. Bryant, M. B. Oliver, J. Bryant, & M. B. Oliver (Edits.), *Media Effects, Advances in Theory and Research* pp. 228-251. New York, New York, USA: Routledge.
- Medina Peña, L. (1978). *Evolución Electoral en el México Contemporáneo*. México DF: Comisión Federal Electoral.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D., & Hofstetter, C. R. (2003). *A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign*. San Diego: International Communication Association.
- Meyer Rodríguez, J. A., Fernández Fuentes, M. B., & Kuri Vidal, Ó. O. (2012). *WikiLeaks y su incidencia en las relaciones México - Estados Unidos: El caso de la Iniciativa Mérida*. Recuperado el 05 de



08 de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/84974916/WikiLeaks-e-Iniciativa-Merida-doc-2-Meyer-Fernandez-y-Kuri>

- Meyer, J. A. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 15-28.
- (2010). Enfoques mediáticos y percepciones ciudadanas sobre la crisis económica en México: El caso de la región centro-sur. *Revista de Estudios Culturales*(6), 121-138.
- Meyer, J. A., & Kuri Vidal, Ó. O. (2011). Agenda mediática y narcotráfico en la relación bilateral México-Estados Unidos. *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011*, pp. 1-18. Pachuca: AMIC.
- Miranda Villanueva, Oscar, Iglesias Ortíz, Ángel (2015). "Agenda Setting" de medios en la guerra contra las drogas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 21, Núm. 1, pp. 403-420. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Mitrook, M., Seltzer, T., Kiouisis, S., Popescu, C., & Shields, A. (2006). First- and Second-Level Agenda Building and Agenda Setting: Terrorism, the President, and the Media. *Annual meeting of the International Communication Association* (págs. 1-30). Dresden: International Communication Association.
- Modonesi, M. (2008). *Para entender El partido de la Revolución Democrática PRD* (1a ed.). México DF, México: Nostra ediciones.
- Muñiz, C., Maldonado, L., Hernández, T., Rodríguez, E., Saldierna, A. R., López, R. E., . . . Estrada, M. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Análisis del impacto de las prácticas comunicativas sobre las actitudes políticas de los jóvenes de bachillerato. *Memorias del XXIII Encuentro Nacional AMIC* (págs. 148-167). Pachuca: AMIC.
- Navarro, L. (2011). *La opinión publicada en la prensa de México. Columna, artículo y editorial*. (F. d. Social, Ed.) Recuperado el 27 de junio de 2013, de Question: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/911/812>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, M. S., & Young Bae, S. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Nguyen, H. N., & Gehrau, V. (2010). Agenda diffusion: An integrated model of agenda setting and interpersonal communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), 100-116.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Ortiz Marín, Á. M., & Gómez Castellanos, R. M. (2013). Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México. *Versión*(32), 51-72.
- Petrone, F. (2009). *Estudios de agenda setting. Conceptos, metodología y abordajes posibles*. Recuperado el 21 de 07 de 2014, de Webiig Sociales: [http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes\\_investigadores/5jornadasjovenes/EJE9/Mesa%20Debates%20y%20construccion%20de%20herramientas%20metodologicas/PETRONE\\_Facundo.pdf](http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE9/Mesa%20Debates%20y%20construccion%20de%20herramientas%20metodologicas/PETRONE_Facundo.pdf)
- Poepssel, M. (2009). *World Systems Theory and Second-Level Agenda-Setting in Mexican News Online*. Recuperado el 30 de 12 de 2015, de All Academic: [http://citation.allacademic.com/meta/p375620\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p375620_index.html)
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2000). *Research in Mass Communication. A practical guide* (1 ed.). Boston: Bedford / St. Martin's.

- Reveles, F. (2003). La estructura de un partido corporativo en transformación. En F. Reveles, & F. Reveles (Ed.), *El Partido Revolucionario Institucional. Crisis y refundación* (págs. 41-77). México D.F., México: Gernika.
- Reyes Viguera, A. (2013). *Agenda Setting en la labor comunicativa del Partido Acción Nacional*. Recuperado el 06 de 08 de 2014, de PAN: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pan.org.mx%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F06%2F490.pdf&ei=NZTiU6WkIYuy7AaB5YCoDQ&usg=AFQjCNE3D4uYGblBHH4K9PSxQwF2trAHQ&sig2=S1-5>
- Reyna, J. L. (2009). *Para entender. El Partido Revolucionario Institucional* (1a ed.). México DF: Nostra Ediciones.
- Riva Palacio, V. (1996). La prensa en México. Una aproximación crítica. *Comunicación y Sociedad*(26), 11-33.
- Roberts, M. S. (1992). Predicting Voting Behavior via the Agenda-Setting Tradition. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 878-892.
- Roberts, M. S., & Anderson, R. (1994). Texas gubernatorial campaign influence of issues and images. *Mass Com Review*, 21(20).
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2012). La calidad de la democracia y la lógica mediática en México. En ALICE (Ed.). Madrid: ALICE.
- Rodríguez, J. (2010). Crónica de una transición fallida. En O. (. Rincón, & O. Rincón (Ed.), *¿Porqué nos odian tanto?* (págs. 23-36). Bogotá: C3; Friedrich Ebert Stiftung.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Obets-Universidad de Alicante.
- Rodríguez, R., & Castromil, A. R. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 193-212.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? En J. A. Anderson, & J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 11, págs. 555-594). New York, New York, USA: Routledge.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Sánchez Ruiz, E. (1993). Teoría e investigación de la comunicación en México y América Latina. *Comunicación de Masas. Maestría en Educación con especialidad en Comunicación*. (J. C. Lozano Rendón, Entrevistador) Transmisión Vía Satélite. Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey.
- Santillán, J. R. (2013). Campañas de papel. La construcción de la democracia en México. *Global Media Journal México*, 5(9), 1-14.

- Sartori, G. (1994). *Partidos y sistema de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2002). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *Medios Impresos*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Padrón Nacional de Medios Impresos: <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*, 55(2), 347-365.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message* (2 edition ed.). New York, New York, USA: Longman.
- Solórzano, C. (2003). El régimen y la ideología priísta. En F. Reveles (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y refundación* (págs. 291-314). México DF: Gernika.
- Son, Y. J., & Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 US election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174-197.
- Stone, G. C., & McCombs, M. E. (1981). Tracing the time lag in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 58(1), 51-55.
- Valenzuela, S. (2014). Value resonance and the origins of issue salience. En T. J. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 world* (págs. 53-64). New York, USA: Routledge.
- Valenzuela, S., & McCombs, M. E. (2007). Agenda-setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election. *54th annual conference of the International Communication Association* (pág. 34). San Francisco: International Communication Association.
- Valverde, M., & Parra, L. M. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación : guía para el análisis de contenido electoral en México* (1a ed.). México DF, México: Academica Mexicana de Derechos Humanos AC - Universidad Panamericana.
- Valles, R. M. (2004). *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000*. México: UNAM.
- Vara Miguel, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316.
- Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Comunicación y Sociedad*(13), 43-68.
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto el gran montaje* (1a ed.). México DF: Grijalbo.
- Wanta, W., & Wei-Hu, Y. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. En D. Shaw, & M. E. McCombs, *The emergence of American political issues: the agenda setting function of the press* (págs. 107-119). St. Paul: West Publishing House.

- (2007). Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. W., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*. Westport, Connecticut, USA: Greenwood.
- Weaver, D., McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. En L. Lee Kaid, & L. Lee Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (págs. 257-282). New York, New York, USA: Routledge.
- Wilson Center. (2004). *The role of the media in the consolidation of democracy*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Latin American Program: <http://www.wilsoncenter.org/event/the-role-the-media-the-consolidation-democracy>
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion quarterly*, 45(3), 376-383.
- Zepeda Patterson, J. (2005). La Prensa en México o la víctima soberbia. Madrid, Madrid, España: Revista Española de la Asociación de Prensa.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. En B. R. (ed), *Communication Yearbook 2* (págs. 225-240). New Brunswick: Transaction Books.
- Zúñiga, V. M., Valido, R. Á. F. & Salina, Y. C. (2016). Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010-2015). Tendencias generales de investigación en pregrado. *Razón y Palabra*, (92), 6-29.

## **Anexos**



## Anexo 1 Perfil del lector de los diarios estudiados

### Género:

Hombres 52%

Mujeres 48%

### Edad:

13 a 18 años 14%

19 a 24 años 17%

25 a 34 años 26%

35 a 44 años 23%

45 a 65 años 20%

### NSE:

A/B/C+ 32%

C 20%

D+ 33%

D/E 14%

\* Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa (EGM).

Tabla 3.1 Perfil del Lector de “El Universal”.

Tabla 3.2 perfil de lector. *Reforma*.

### Género:

Hombres 74%

Mujeres 26%

### Edad:

19 a 24 años 4%

25 a 34 años 23%

35 a 46 años 31%

45 a 64 años 42%

### Escolaridad:

Primaria 1%

Secundaria 2%

Carrera Técnica 5%

Preparatoria 6%

Licenciatura 60%

Posgrado 26%

A/B

C+

\* Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa (EGM).

Fecha del estudio: 29/10/2012.

Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos 2012. Visto en Secretaría de Gobernación, 2013

Tabla 3.3 Perfil del lector. La Jornada.

Género:	
Hombres	67%
Mujeres	33%
Edad:	
13 a 18 años	9%
19 a 24 años	13%
25 a 34 años	21%
35 a 44 años	30%
45 a 65 años	27%
Escolaridad:	
Educación Media Superior a Básica	43%
Educación Superior y/o Posgrado	56%
No estudio	1%
NSE:	
ABC+	41%
C	29%
D+	12%
D/E	18%
* Perfil del lector elaborado por Bimsa (EGM).	

Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos 2012. Visto en Secretaría de Gobernación, 2013



## Anexo 2 Perfil del lector en México.

¿Usted lee...		Periódicos	Revistas	Historietas
Nacional		42.0	39.9	12.2
Sexo	Hombre	47.5	38.2	13.6
	Mujer	37.5	41.3	11.0
Edad	12-17 años	25.6	43.5	25.8
	18-22 años	49.0	53.5	12.2
	23-30 años	47.4	41.6	9.4
	31-45 años	43.4	39.2	9.6
	46-55 años	41.8	31.9	7.6
	56 años o más	44.9	25.8	7.4
Escolaridad	Ninguna	28.2	9.7	3.9
	Primaria	33.7	28.3	9.0
	Secundaria	35.7	39.2	15.4
	Bachillerato	49.3	49.6	13.3
	Universidad o más	59.9	51.9	11.0
Nivel socioeconómico	Muy bajo	31.4	28.1	7.8
	Bajo	34.3	30.2	9.6
	Medio bajo	45.4	43.4	14.7
	Medio	50.1	49.9	15.2
	Medio alto/Alto	67.4	73.0	13.7

Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006.

### Anexo 3 Tablas de frecuencia, notas mayores y menores por mes.

Tabla A5.1 Notas mayores y menores *Reforma*, marzo.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Asuntos Públicos	39	34,2%	1	19	38,8%	1
Elecciones	31	27,2%	2	13	26,5%	2
Inseguridad	31	27,2%	2	10	20,4%	3
Corrupción	6	5,3%	4	4	8,2%	4
Economía	7	6,1%	5	3	6,1%	5
Subtotal	114	100%		49	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A 5.2 Notas de portada periódico *Reforma* mayores y menores. Abril 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Asuntos Públicos	35	29,9%	1	13	38,2%	1
Inseguridad	31	26,5%	2	7	20,6%	2
Corrupción	15	12,8%	4	6	17,6%	3
Elecciones	25	21,4%	3	5	14,7%	4
Economía	11	9,4%	5	3	8,8%	5
Subtotal	117	100%		34	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A 5.3 Notas de portada periódico *Reforma* mayores y menores. Mayo 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Inseguridad	25	22,5%	3	10	25,6%	1
Asuntos Públicos	27	24,3%	2	9	23,1%	2
Elecciones	29	26,1%	1	8	20,5%	3
Corrupción	14	12,6%	5	7	17,9%	4
Economía	16	14,4%	4	5	12,8%	5
Subtotal	111	100%		39	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.4 Notas de portada *Reforma* mayores y menores. Junio 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Inseguridad	22	16,5%	3	12	32,4%	1
Asuntos Públicos	34	25,6%	2	11	29,7%	2
Elecciones	39	29,3%	1	8	21,6%	3
Corrupción	20	15,0%	4	4	10,8%	4
Economía	18	13,5%	5	2	5,4%	5
Subtotal	133	100%		37	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.5 Notas de portada *El Universal* mayores y menores. Marzo 2012

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Asuntos Públicos	43	39,1%	1	11	29,7%	1
Elecciones	23	20,9%	3	9	24,3%	2
Inseguridad	33	30,0%	2	8	21,6%	3
Corrupción	7	6,4%	4	6	16,2%	4
Economía	4	3,6%	5	3	8,1%	5
Subtotal	110	100%		37	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.6 Notas de portada *El Universal* mayores y menores. Abril 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Inseguridad	29	18,5%	3	15	42,9%	1
Asuntos Públicos	44	28,0%	2	8	22,9%	2
Economía	25	15,9%	4	5	14,3%	3
Elecciones	46	29,3%	1	4	11,4%	4
Corrupción	13	8,3%	5	3	8,6%	5
Subtotal	157	100%		35	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.7 Notas de portada *El Universal* mayores y menores. Mayo 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Inseguridad	55	27,6%	2	17	37,8%	1
Asuntos Públicos	37	18,6%	3	10	22,2%	2
Elecciones	65	32,7%	1	7	15,6%	3
Economía	30	15,1%	4	6	13,3%	4
Corrupción	12	6,0%	5	5	11,1%	5
Subtotal	199	100%		45	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.8 Notas de portada *El Universal* mayores y menores. Junio 2012.

	Notas Menores			Notas Mayores		
	N	%	Rango	N	%	Rango
Elecciones	82	38,1%	1	19	45,2%	1
Asuntos Públicos	40	18,6%	3	12	28,6%	2
Inseguridad	50	23,3%	2	8	19,0%	3
Economía	32	14,9%	4	2	4,8%	4
Corrupción	11	5,1%	5	1	2,4%	5
Subtotal	215	100%		42	100%	

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 3.1 Tablas varias

### A3.9 Actores referidos en notas mayores y menores de portada. *Reforma*.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	%	%	%	%
Enrique Peña Nieto	2,7%	4,3%	5,3%	7,0%
Josefina Vázquez Mota	3,3%	2,7%	1,2%	4,3%
Andrés Manuel López Obrador	2,2%	1,6%	2,4%	1,1%
Gabriel Quadri	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Actor político priista-verde	5,5%	4,9%	8,3%	4,9%
Actor político panista	7,1%	1,6%	1,2%	3,8%
Actor político de la coalición Por el Bien de Todos	3,8%	1,6%	2,4%	3,2%
Actor político de Nueva Alianza	0,5%	1,1%	1,2%	0,5%
Funcionario / Institución Federal	23,6%	18,5%	15,4%	22,2%
Otros funcionarios estatales o locales	13,2%	18,5%	14,2%	8,6%
Miembro de ONG o movimiento social	2,7%	1,6%	5,9%	3,2%
Todos los candidatos presidenciales	2,7%	2,7%	10,1%	3,8%
Otros	31,9%	40,8%	32,5%	37,3%

Fuente: Elaboración propia.

### A3.10 Actores referidos en notas mayores y menores de portada. *El Universal*

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	%	%	%	%
Enrique Peña Nieto	2,5%	10,1%	7,8%	8,2%
Josefina Vázquez Mota	1,9%	11,5%	7,5%	6,8%
Andrés Manuel López Obrador	2,5%	9,1%	8,6%	9,3%
Gabriel Quadri	0,6%	6,3%	3,9%	4,3%
Actor político priista-verde	7,5%	3,8%	3,1%	5,3%
Actor político panista	3,8%	1,0%	1,6%	1,4%
Actor político de la coalición Por el Bien de Todos	2,5%	1,4%	3,9%	3,2%
Actor político de Nueva Alianza	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Funcionario / Institución Federal	35,6%	22,6%	21,2%	19,9%
Otros funcionarios estatales o locales	10,0%	6,7%	3,9%	6,0%
Miembro de ONG o movimiento social	4,4%	0,0%	2,7%	2,1%
Todos los candidatos presidenciales	2,5%	1,4%	7,1%	3,9%
Otros	26,3%	25,0%	28,6%	29,5%

Fuente: Elaboración propia.



## Anexo 4 Dimensiones sustantivas y afectivas candidatos presidenciales en diarios.

Tabla A4.1 Dimensiones sustantivas y afectivas. Enrique Peña Nieto. *Reforma*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	6	3,9%	7	26,9%	34	64,2%
Personalidad	20	13,1%	3	11,5%	2	3,8%
Cualificación	74	48,4%	1	3,8%	2	3,8%
Experiencia	14	9,2%	7	26,9%	15	28,3%
Posibilidad de triunfo	39	25,5%	8	30,8%	0	0,0%
Subtotal	153	100%	26	100%	53	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.2 Dimensiones sustantivas y afectivas Josefina Vázquez Mota. *Reforma*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	43	20,4%	4	36,4%	7	46,7%
Personalidad	26	12,3%	2	18,2%	2	13,3%
Cualificación	93	44,1%	3	27,3%	2	13,3%
Experiencia	17	8,1%	1	9,1%	4	26,7%
Posibilidad de triunfo	32	15,2%	1	9,1%	0	0,0%
Subtotal	211	100%	11	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.3 Dimensiones sustantivas y afectivas Andrés Manuel López Obrador. *Reforma*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	28	16,0%	0	0,0%	7	46,7%
Personalidad	18	10,3%	1	16,7%	3	20,0%
Cualificación	89	50,9%	4	66,7%	0	0,0%
Experiencia	22	12,6%	1	16,7%	2	13,3%
Posibilidad de triunfo	18	10,3%	0	0,0%	3	20,0%
Subtotal	175	100%	6	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.4 Dimensiones sustantivas y afectivas. Enrique Peña Nieto. *La Jornada*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	5	4,5%	2	10%	21	60,0%
Personalidad	13	11,7%	3	15%	0	0,0%
Cualificación	59	53,2%	10	50%	4	11,4%
Experiencia	5	4,5%	3	15%	10	28,6%
Posibilidad de triunfo	29	26,1%	2	10%	0	0,0%
Subtotal	111	100%	20	100%	35	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.5 Dimensiones sustantivas y afectivas. Josefina Vázquez Mota. *La Jornada*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	12	14,5%	3	20%	3	25,0%
Personalidad	3	3,6%	3	20%	1	8,3%
Cualificación	49	59,0%	6	40%	2	16,7%
Experiencia	9	10,8%	3	20%	5	41,7%
Posibilidad de triunfo	10	12,0%	0	0,0%	1	8,3%
Subtotal	83	100%	15	100%	12	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.6 Dimensiones sustantiva y afectiva. López Obrador. *La Jornada*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	28	15,1%	4	33,3%	5	62,5%
Personalidad	18	9,7%	3	25,0%	0	0,0%
Cualificación	85	45,7%	2	16,7%	2	25,0%
Experiencia	7	3,8%	1	8,3%	1	12,5%
Posibilidad de triunfo	48	25,8%	2	16,7%	0	0,0%
Subtotal	186	100%	12	100%	8	100%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla A4.7 Dimensiones sustantivas y afectivas. Enrique Peña Nieto. *El Universal*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	4	2,3%	3	23,1%	4	44,4%
Personalidad	44	25,6%	2	15,4%	0	0,0%
Cualificación	94	54,7%	1	7,7%	0	0,0%
Experiencia	5	2,9%	7	53,8%	5	55,6%
Posibilidad de triunfo	25	14,5%	0	0,0%	0	0,0%
Subtotal	172	100%	13	100%	9	100%

Fuente. Elaboración propia.

Tabla A4.8 Dimensiones sustantivas y afectivas. Josefina Vázquez Mota. *El Universal*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	14	9,9%	0	0,0%	3	42,9%
Personalidad	10	7,1%	2	40%	0	0,0%
Cualificación	88	62,4%	1	20%	2	28,6%
Experiencia	8	5,7%	2	40%	2	28,6%
Posibilidad de triunfo	21	14,9%	0	0,0%	0	0,0%
Subtotal	141	100%	5	100%	7	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.9 Dimensiones sustantivas y afectivas. Andrés Manuel López Obrador. *El Universal*.

	Positiva		Neutral		Negativa	
	N	%	N	%	N	%
Comportamiento ético	25	16,2%	3	27,3%	5	55,6%
Personalidad	33	21,4%	3	27,3%	1	11,1%
Cualificación	74	48,1%	1	9,1%	1	11,1%
Experiencia	11	7,1%	3	27,3%	2	22,2%
Posibilidad de triunfo	11	7,1%	1	9,1%	0	0,0%
Subtotal	154	100%	11	100%	9	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.10 Dimensión sustantiva, candidatos presidenciales. *La Jornada*.

	Comportamiento ético		Personalidad		Cualificación		Experiencia		Posibilidad de triunfo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Enrique Peña Nieto	28	33,7%	16	36,4%	73	33,3%	18	40,9%	31	33,7%
Josefina Vázquez Mota	18	21,7%	7	15,9%	57	26,0%	17	38,6%	11	12,0%
Andrés Manuel López Obrador	37	44,6%	21	47,7%	89	40,6%	9	20,5%	50	54,3%
Subtotal	83	100%	44	100%	219	100%	44	100%	92	100%

Fuente: Elaboración propia.

A4.11 Dimensión afectiva, candidatos presidenciales. *La Jornada*.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador	
	N	%	N	%	N	%
Positiva	127	52,7%	101	55,8%	216	78,8%
Neutral	59	24,5%	51	28,2%	41	15,0%
Negativa	55	22,8%	29	16,0%	17	6,2%
Subtotal	241	100%	181	100%	274	100%

Fuente: Elaboración propia.

A4.12 Dimensión sustantiva de los candidatos presidenciales. *El Universal*

	Comportamiento ético		Personalidad		Cualificación		Experiencia		Posibilidad de triunfo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Enrique Peña Nieto	11	18,0%	46	48,4%	95	36,3%	17	37,8%	25	43,1%
Josefina Vázquez Mota	17	27,9%	12	12,6%	91	34,7%	12	26,7%	21	36,2%
Andrés Manuel López Obrador	33	54,1%	37	38,9%	76	29,0%	16	35,6%	12	20,7%
Subtotal	61	100%	95	100%	262	100%	45	100%	58	100%

Fuente: Elaboración propia.

A4.13 Dimensiones afectivas, candidatos presidenciales. *El Universal*.

	Enrique Peña Nieto		Josefina Vázquez Mota		Andrés Manuel López Obrador	
	N	%	N	%	N	%
Positiva	199	74,0%	184	71,3%	199	74,3%
Neutral	54	20,1%	60	23,3%	55	20,5%
Negativa	16	5,9%	14	5,4%	14	5,2%
Subtotal	269	100%	258	100%	268	100%

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 5 Tablas y gráficas de agenda pública.

Tabla A5.1 Regiones de México.

Región	Estados que la componen
Región Noroeste	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa, Sonora
Región Noreste	Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas
Región Occidente	Colima, Jalisco, Michoacán, Nayarit
Región Este	Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Veracruz
Región centronorte	Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas
Región Centrosur	Ciudad de México, Estado de México, Morelos
Región suroeste	Chiapas, Guerrero, Oaxaca
Región sureste	Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.2 Comportamiento ético y grupos de edad. Agenda pública.

	Febrero			Junio		
	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	34,9	41,3	39,2	20,90	27,54	31,58
Enrique Peña Nieto	38,1	35,3	25,3	14,93	18,36	18,42
Andrés Manuel López Obrador	27,1	23,3	35,4	64,18	54,11	50,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.3 Personalidad y grupos de edad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	21,1	29,2	29,9	34,55	31,54	34,78
Enrique Peña Nieto	40,1	38,8	21,8	31,82	35,54	32,61
Andrés Manuel López Obrador	38,9	32	48,3	33,64	32,92	32,61

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.4 Cualificación y grupos de edad. Agenda Pública

	Febrero			Junio		
	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	20,5	32,1	29,8	44,44	33,47	33,33
Enrique Peña Nieto	48,9	40,4	31	31,31	33,05	44,44
Andrés Manuel López Obrador	30,6	27,5	39,3	24,24	33,47	22,22

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.5 Experiencia y grupos de edad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	22,6	31,6	29,6	23,29	22,13	14,71
Enrique Peña Nieto	53	46	40,7	39,73	49,79	55,88
Andrés Manuel López Obrador	24,4	22,4	29,6	36,99	28,09	29,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.6 Posibilidad de triunfo y grupos de edad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores	Jóvenes	Adultos activos	Adultos mayores
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	30,5	40,1	33,3	17,40	17,60	13,70
Enrique Peña Nieto	42,9	40,9	42,2	56,70	57,90	64,00
Andrés Manuel López Obrador	26,6	18,9	24,4	25,80	24,50	22,30

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.7 Comportamiento ético y regiones. Agenda Pública

	Febrero			Junio		
	JVM	EPN	AMLO	JVM	EPN	AMLO
	%	%	%	%	%	%
Región Noroeste	46,92	38,46	14,62	30,94	18,63	49,98
Región Noreste	51,28	30,77	17,95	40,48	16,63	42,89
Región Occidente	44,16	36,36	19,48	51,58	20,05	28,37
Región Este	38,24	31,37	30,39	9,92	17,80	72,28
Región Centro Norte	47,76	39,55	12,69	26,44	14,04	59,53
Región Centro Sur	29,91	35,90	34,19	16,50	10,45	73,05
Región Sur Oeste	26,47	36,76	36,76	34,65	19,79	45,56
Región Sur Este	45,16	20,97	33,87	30,88	30,26	38,87
Subtotal	39,48	35,11	25,41	30,17	18,45	51,32

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.8 Personalidad y regiones. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	JVM	EPN	AMLO	JVM	EPN	AMLO
	%	%	%	%	%	%
Región Noroeste	35,33	46,67	18,00	34,18	32,18	33,91
Región Noreste	28,85	46,15	25,00	34,38	38,04	27,58
Región Occidente	35,05	31,96	32,99	35,64	31,61	32,75
Región Este	29,55	28,79	41,67	34,37	29,80	35,83
Región Centro Norte	32,89	39,60	27,52	32,76	40,90	26,34
Región Centro Sur	18,73	40,07	41,20	28,31	31,82	39,87
Región Sur Oeste	11,59	39,13	49,28	35,09	40,87	24,04
Región Sur Este	29,23	20,00	50,77	31,44	33,36	35,20
Subtotal	27,22	37,61	35,17	33,27	34,82	31,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.9 Cualificación y regiones. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	JVM	EPN	AMLO	JVM	EPN	AMLO
	%	%	%	%	%	%
Región Noroeste	30,50	48,90	20,60	25,85	30,22	43,93
Región Noreste	32,10	42,90	25,00	31,91	26,77	41,32
Región Occidente	32,90	43,50	23,50	26,73	34,66	38,61
Región Este	32,50	29,90	37,60	34,21	39,02	26,77
Región Centro Norte	37,00	44,40	18,50	50,75	17,96	31,29
Región Centro Sur	21,30	43,50	35,10	38,83	49,17	12,01
Región Sur Oeste	15,80	47,40	36,80	39,50	29,14	31,37
Región Sur Este	33,30	26,70	40,00	47,54	28,11	24,35
Subtotal	28,90	41,70	29,40	36,91	31,88	31,21

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.10 Experiencia y regiones. Agenda pública.

	Febrero			Junio		
	JVM	EPN	AMLO	JVM	EPN	AMLO
	%	%	%	%	%	%
Región Noroeste	31,60	57,30	11,10	15,80	58,62	25,58
Región Noreste	28,10	61,40	10,50	14,23	50,00	35,77
Región Occidente	28,90	53,90	17,10	14,19	56,69	29,12
Región Este	30,70	34,70	34,70	19,52	39,62	40,86
Región Centro Norte	39,30	47,50	13,10	25,68	40,63	33,69
Región Centro Sur	22,90	45,90	31,20	31,11	45,41	23,49
Región Sur Oeste	12,30	54,40	33,30	20,82	49,20	29,98
Región Sur Este	40,70	25,40	33,90	16,28	48,07	35,65
Subtotal	29,00	47,30	23,70	19,70	48,53	31,77

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.11 Posibilidad de triunfo y regiones. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	JVM	EPN	AMLO	JVM	EPN	AMLO
	%	%	%	%	%	%
Región Noroeste	43,20	50,00	6,80	17,60	58,10	24,30
Región Noreste	34,00	56,00	10,00	30,70	60,90	8,30
Región Occidente	41,90	41,90	16,10	22,00	61,00	17,00
Región Este	39,40	38,00	22,60	13,00	49,00	37,90
Región Centro Norte	49,40	38,60	12,00	23,30	51,80	24,90
Región Centro Sur	28,20	41,60	30,20	8,80	69,30	21,90
Región Sur Oeste	17,80	43,30	38,90	16,40	47,60	35,90
Región Sur Este	42,60	27,90	29,40	13,10	58,70	28,30
Subtotal	36,90	41,60	21,50	18,11	57,05	24,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.12 Escolaridad y Comportamiento ético. Agenda pública.

	Febrero			Junio		
	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	39,6	35	46,2	25,78	23,55	29,56
Enrique Peña Nieto	38,2	32	27,7	24,59	27,52	22,83
Andrés Manuel López Obrador	22,2	33	26,2	49,54	48,75	48,09

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.13 Personalidad y escolaridad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	28,9	23,4	26,5	25,09	22,75	23,00
Enrique Peña Nieto	40,3	35,6	29,9	39,23	41,22	35,20
Andrés Manuel López Obrador	30,8	41	43,5	35,77	35,90	41,93

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.14 Cualificación y escolaridad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	31,8	18,9	33,3	43,47	51,65	49,76
Enrique Peña Nieto	43,6	43,3	31,9	29,04	24,26	25,74
Andrés Manuel López Obrador	24,6	37,8	34,8	27,40	24,08	24,74

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.15 Experiencia y escolaridad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	32,4	20,8	28,3	18,96	21,04	24,55
Enrique Peña Nieto	46,9	47,2	49,2	50,67	39,64	51,17
Andrés Manuel López Obrador	20,7	32	22,5	30,59	39,95	23,85

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.16 Posibilidad de triunfo y escolaridad. Agenda Pública.

	Febrero			Junio		
	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior	Educación Obligatoria	Educación Media	Educación Superior
	%	%	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	38,9	31,4	37,8	18,96	17,11	10,82
Enrique Peña Nieto	42,9	41,5	35,4	56,91	55,69	66,54
Andrés Manuel López Obrador	18,2	27,1	26,8	24,12	27,20	22,63

Fuente: Elaboración propia



Tabla A5.17 Comportamiento ético y género. Agenda Pública.

	Febrero		Junio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	38	41,1	22,26	29,41
Enrique Peña Nieto	31,7	38,9	24,51	25,91
Andrés Manuel López Obrador	30,3	20	53,02	44,51

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.18 Personalidad y género. Agenda pública.

	Febrero		Junio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	25,3	29,2	24,98	23,18
Enrique Peña Nieto	32,7	42,7	37,76	39,95
Andrés Manuel López Obrador	41,9	28,1	37,19	36,79

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.19 Cualificación y género. Agenda Pública.

	Febrero		Junio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	26,5	31,4	45,90	47,74
Enrique Peña Nieto	40,1	43,4	29,31	24,96
Andrés Manuel López Obrador	33,3	25,2	24,71	27,20

Fuente: Elaboración propia

A5.20 Experiencia y género. Agenda pública.

	Febrero		Junio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	26,8	31,4	13,95	27,39
Enrique Peña Nieto	45,6	49,1	51,71	44,02
Andrés Manuel López Obrador	27,5	19,5	34,58	28,92

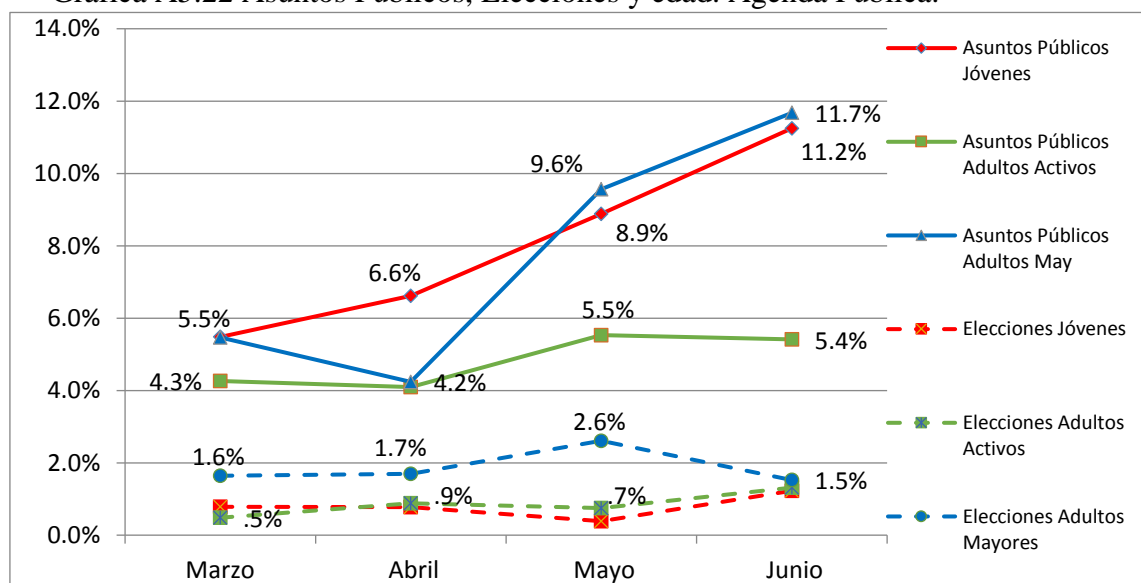
Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.21 Posibilidad de triunfo y género. Agenda pública.

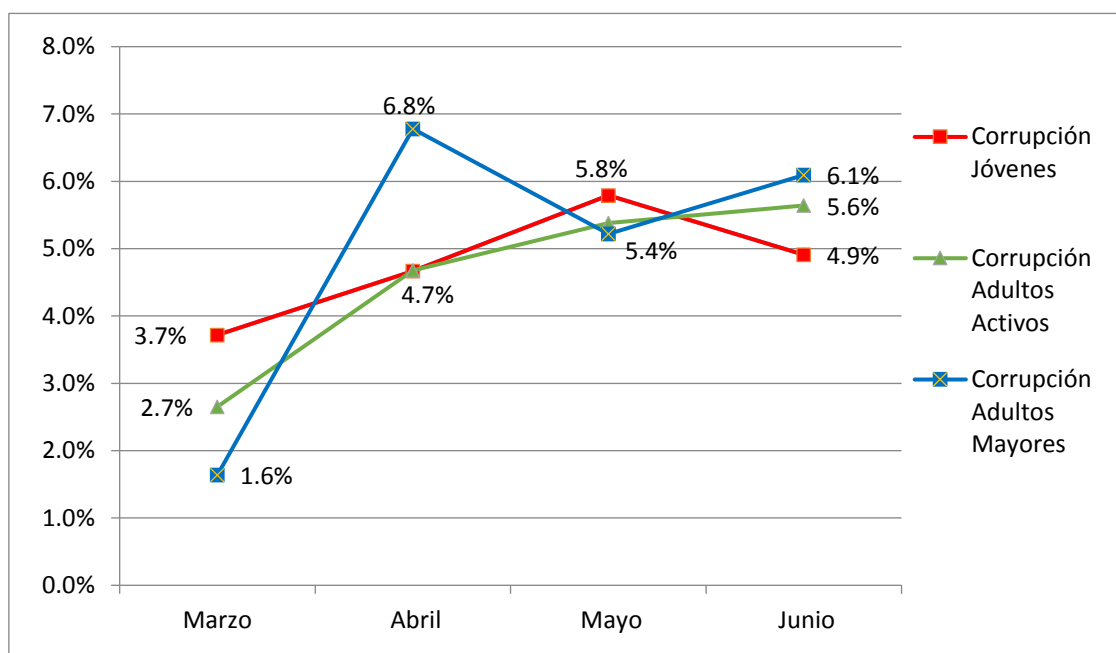
	Febrero		Junio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	%	%	%	%
Josefina Vázquez Mota	34,76	39,16	16,94	17,41
Enrique Peña Nieto	39,02	44,21	56,27	59,91
Andrés Manuel López Obrador	26,22	16,63	26,79	22,68

Fuente: Elaboración propia

Gráfica A5.22 Asuntos Públicos, Elecciones y edad. Agenda Pública.

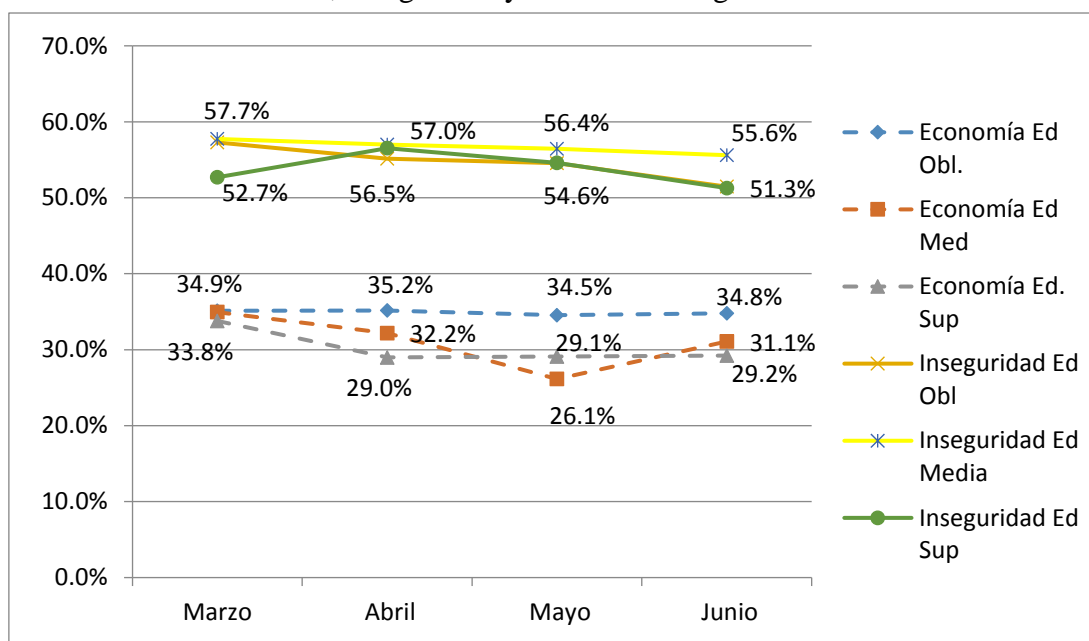


### A5.23 Corrupción y edad. Agenda Pública.



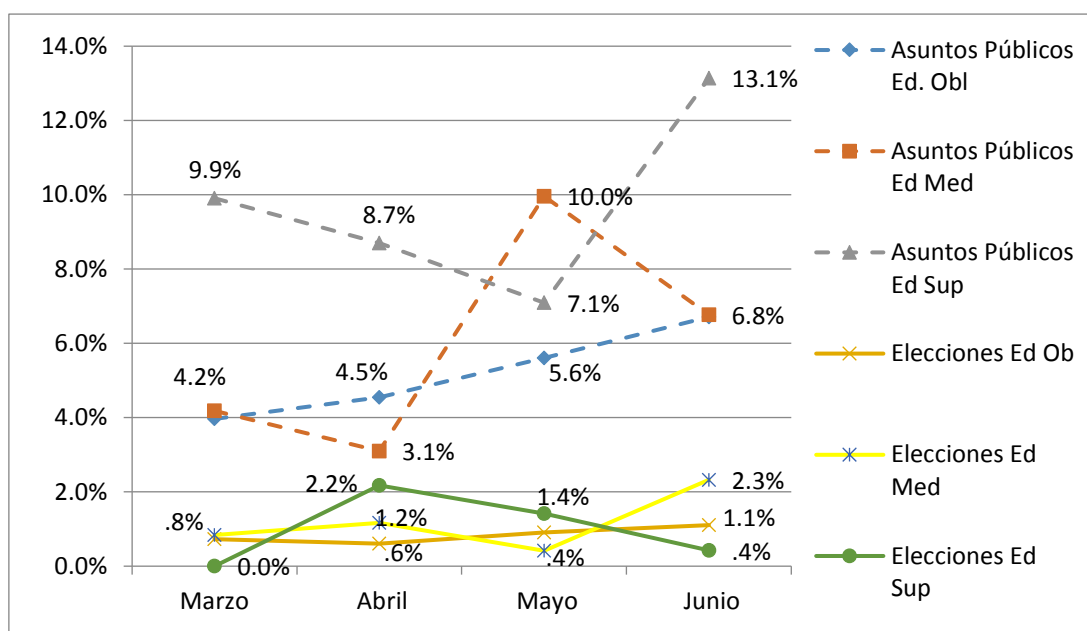
Fuente: Elaboración propia.

### Gráfica A5.24 Economía, Inseguridad y escolaridad. Agenda Pública.



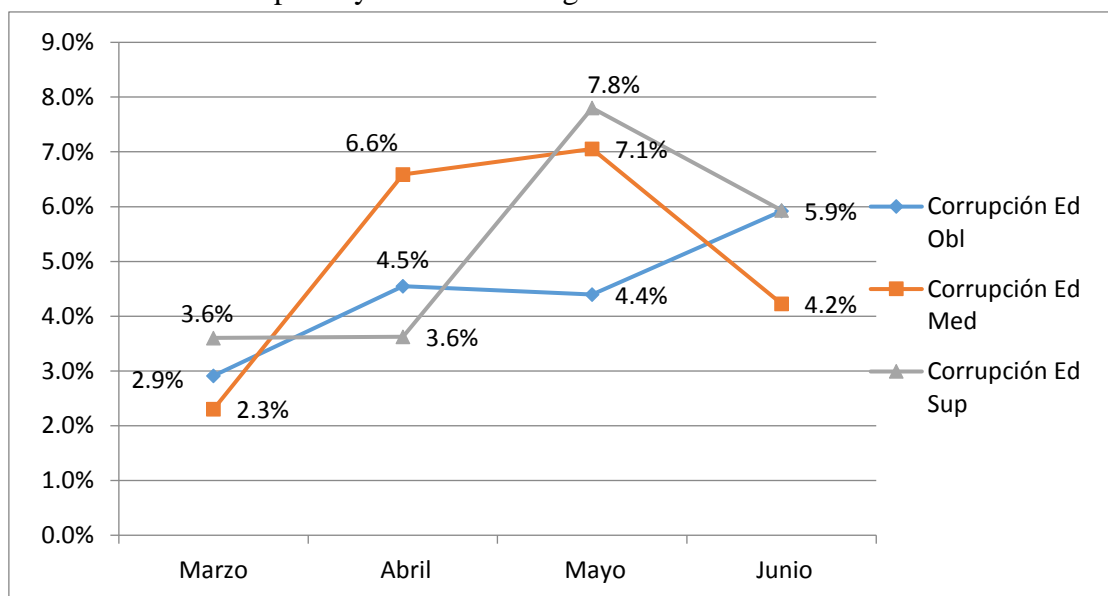
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.25 Asuntos públicos, elecciones y escolaridad. Agenda Pública.



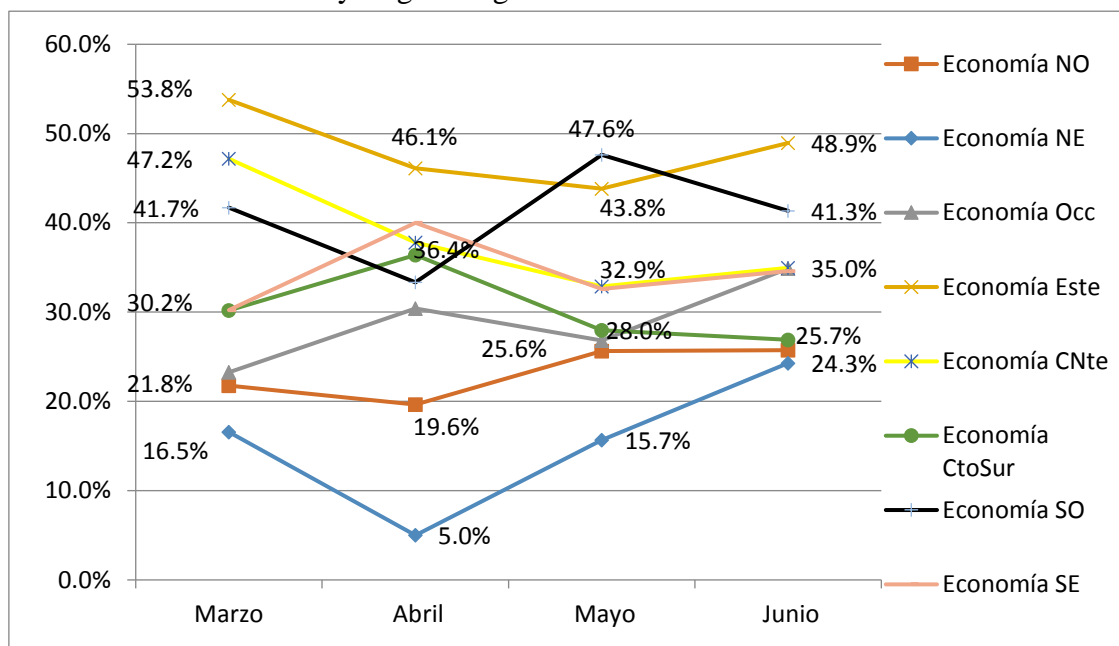
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.26 Corrupción y escolaridad. Agenda Pública.



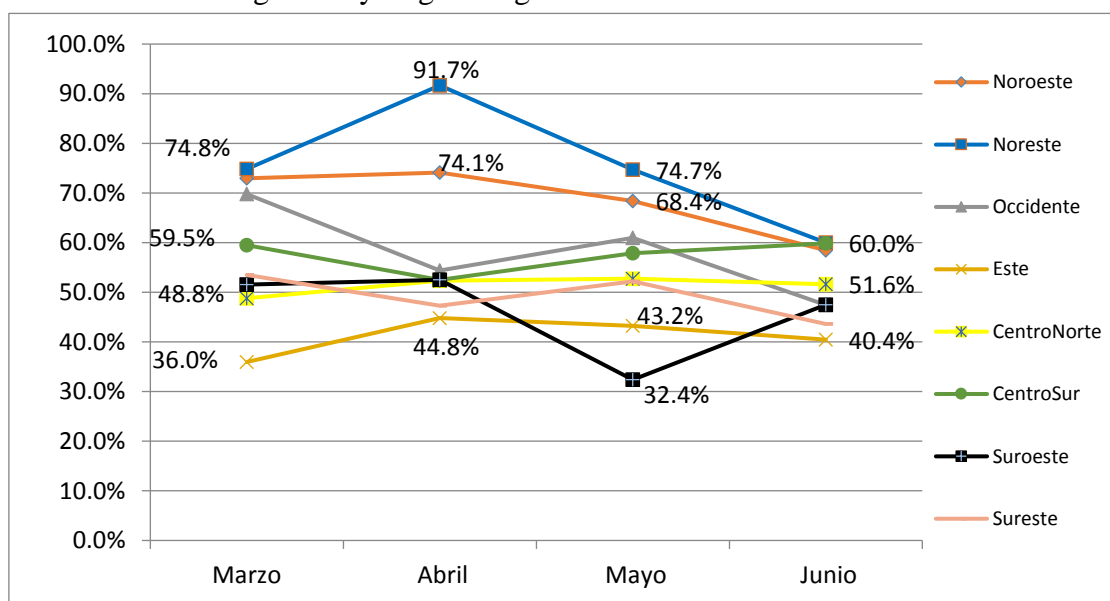
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.27 Economía y Región. Agenda Pública.



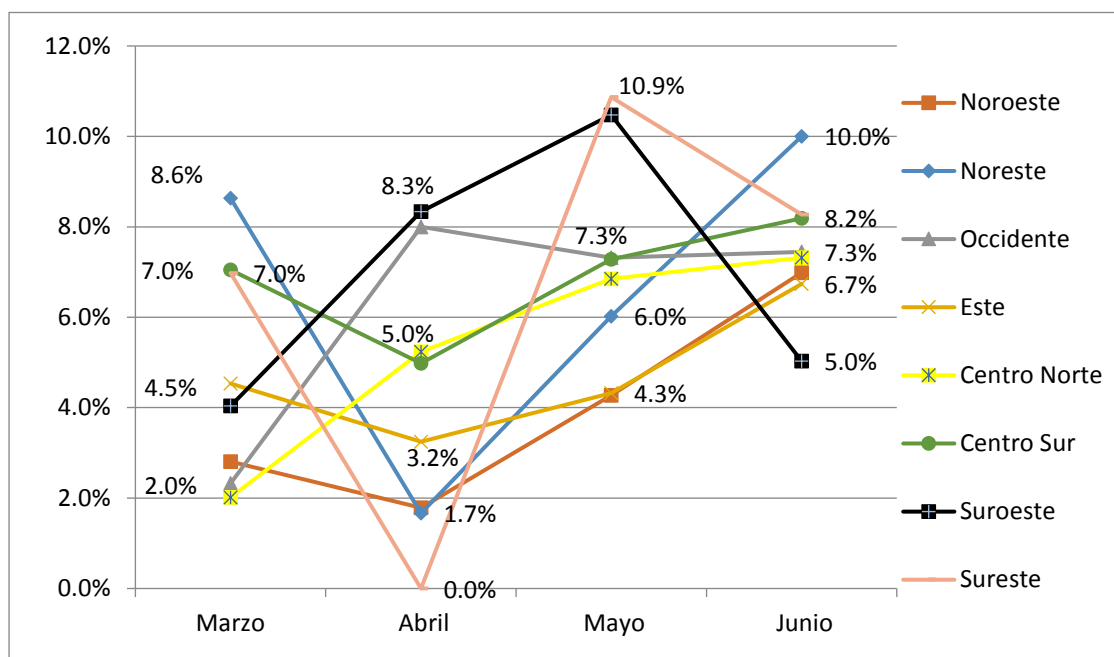
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.28 Inseguridad y Región. Agenda Pública.



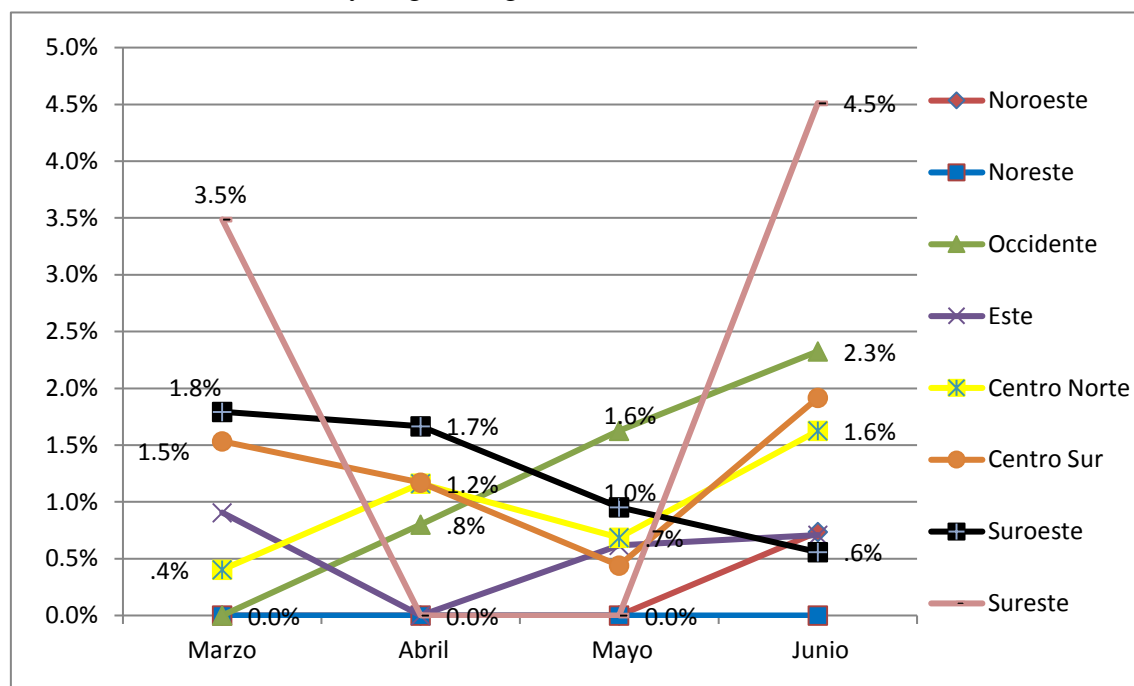
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.29 Asuntos Públicos y Región. Agenda Pública.



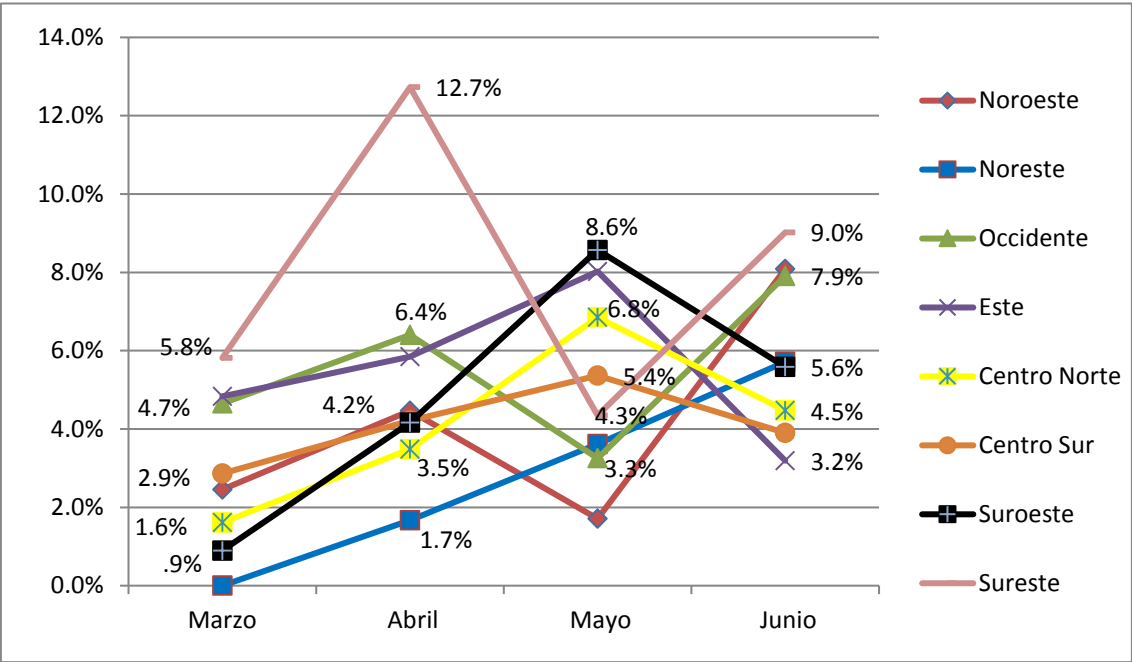
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.30 Elecciones y Región. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica A5.31 Corrupción y Región. Agenda Pública.



Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 6 Tablas de agenda política.

Tabla A6.1 Temas por mes. PAN.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Economía	2	5,0%	0	0,0%	2	5,1%	3	8,1%
Inseguridad	5	12,5%	3	9,7%	3	7,7%	8	21,6%
Asuntos Públicos	7	17,5%	3	9,7%	8	20,5%	3	8,1%
Elecciones	26	65,0%	25	80,6%	19	48,7%	22	59,5%
Corrupción	0	0,0%	0	0,0%	7	17,9%	1	2,7%
Subtotal	40	100%	31	100%	39	100%	37	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla A6.2 Actores referidos boletines PAN. Agenda política.

	N	%
Enrique Peña Nieto	30	20,27%
Josefina Vázquez Mota	20	13,51%
Andrés Manuel López Obrador	5	3,38%
Actor político priísta-verde	35	23,65%
Actor político panista	49	33,11%
Actor político del Movimiento Progresista	3	2,03%
Otros funcionarios estatales o locales	2	1,35%
Miembro de ONG o movimiento social	3	2,03%
Otros	1	0,68%

**Fuente:** Elaboración propia.



Tabla A6.3 Temas por mes PRI. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Economía	3	7,50%	3	13,04%	1	2,63%	3	5,77%
Inseguridad	3	7,50%	0	0,00%	3	7,89%	2	3,85%
Asuntos Públicos	12	30,00%	2	8,70%	5	13,2%	5	9,62%
Elecciones	21	52,50%	18	78,26%	24	63,2%	28	53,85%
Corrupción	1	2,50%	0	0,00%	5	13,2%	14	26,92%
Subtotal	40	100%	23	100%	38	100%	52	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6.4 Actores referidos boletines PRI. Agenda política.

	N	%
Enrique Peña Nieto	22	14,10%
Josefina Vázquez Mota	2	1,28%
Andrés Manuel López Obrador	21	13,46%
Actor político priísta-verde	93	59,62%
Actor político panista	5	3,21%
Actor político del Movimiento Progresista	11	7,05%
Miembro de ONG o movimiento social	1	0,64%
Otros	1	0,64%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6.5 Temas por mes PRD. Agenda política.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Economía	2	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inseguridad	0	0,0%	2	100%	2	50,0%	1	12,5%
Asuntos Públicos	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%
Elecciones	3	60,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	62,5%
Corrupción	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	2	25,0%
Subtotal	5	100%	2	100%	4	100%	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6.6 Actores referidos boletines PRD. Agenda política.

	Enrique Peña Nieto		Andrés Manuel López Obrador		Actor político del Movimiento Progresista	
	N	%	N	%	N	%
Economía	0	0,0%	1	33,3%	1	6,7%
Inseguridad	0	0,0%	0	0,0%	5	33,3%
Asuntos Públicos	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
Elecciones	0	0,0%	0	0,0%	8	53,3%
Corrupción	1	100%	2	66,7%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 7 Tablas correlaciones de agendas.

Tabla A7.1 Correlaciones notas mayores y menores mes a mes. *Reforma*.

		Reforma Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0,947*	0,91*	0,873*	0,827*
	Abril	0.702	0,806*	0.474	0.435
	Mayo	0,829*	0,921*	0,718*	0.431
	Junio	0,921*	0,976*	0,815*	0.507

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Reforma Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0.872	0.900*	0.800	0.900*
	Abril	0.616	0.900*	0.200	0.400
	Mayo	0.718	0.900*	0.500	0.600
	Junio	0.718	0.900*	0.500	0.600

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.2 Correlaciones notas mayores y agenda Pública. *Reforma.*

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	-0.299	-0.316	-0.285	-0.302
	Abril	-0.253	-0.256	-0.213	-0.23
	Mayo	0.159	0.163	0.198	0.154
	Junio	0.188	0.183	0.217	0.181

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	-0.300	-0.600	-0.300	-0.300
	Abril	0.200	0.000	0.200	0.200
	Mayo	0.300	0.1	0.300	0.300
	Junio	0.300	0.1	0.300	0.300

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.3 Correlaciones notas menores y Agenda Pública. *Reforma.*

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	-0.034	-0.05	-0.021	-0.045
	Abril	0.031	0.023	0.059	0.029
	Mayo	-0.078	-0.098	-0.081	-0.102
	Junio	-0.578	-0.597	-0.587	-0.601

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	0.103	-0.308	0.103	0.103
	Abril	0.100	-0.200	0.100	0.100
	Mayo	-0.300	-0.600	-0.300	-0.300
	Junio	-0.500	-0.700	-0.500	-0.500

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.4 Correlaciones notas mayores y agenda Política PAN. *Reforma.*

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0.489	0.384	0.452	0.323
	Abril	-0.063	-0.16	0.028	-0.244
	Mayo	0.239	0.187	0.172	0.249
	Junio	0.293	0.215	0.166	0.277

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0.800	0.791	0.800	0.410
	Abril	0.200	0.264	0.300	-0.103
	Mayo	0.500	0.632	0.300	0.462
	Junio	0.500	0.632	0.300	0.462

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.5 Correlaciones notas menores y agenda Política PAN. *Reforma.*

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	0.529	0.431	0.392	0.442
	Abril	0.321	0.227	0.228	0.245
	Mayo	0.753	0.672	0.582	0.689
	Junio	0.859	0.803	0.863	0.705

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	0.821	0.730	0.462	0.526
	Abril	0.600	0.632	0.500	0.308
	Mayo	1.000*	.949*	0.700	0.821
	Junio	.900*	.949*	.900*	0.667

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.6 Correlaciones notas mayores y agenda Política PRI. *Reforma.*

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0.681	0.275	0.355	0.119
	Abril	0.197	-0.273	-0.137	-0.253
	Mayo	0.25	-0.04	0.149	-0.043
	Junio	0.342	0.014	0.147	-0.104

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	0.718	0.154	0.667	0.300
	Abril	0.051	-0.564	0.205	-0.200
	Mayo	0.308	-0.359	0.205	-0.300
	Junio	0.308	-0.359	0.205	-0.300

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.7 Correlaciones notas menores y agenda Política PRI. *Reforma.*

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	0.637	0.286	0.357	0.068
	Abril	0.436	0.05	0.172	-0.081
	Mayo	0.799	0.552	0.589	0.293
	Junio	0.964	0.747	0.802	0.629

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	0.763	0.237	0.263	-0.103
	Abril	0.462	-0.205	0.359	-0.100
	Mayo	0.975*	0.616	0.564	0.300
	Junio	0.821	0.359	0.821	0.500

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.8 Correlaciones notas mayores y agenda Política PRD. *Reforma.*

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	-0.109	0.017	0.173	0.083
	Abril	-0.61	0.031	0.461	-0.332
	Mayo	-0.458	0.636	0.743	0.099
	Junio	-0.367	0.593	0.648	0.022

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Mayores	Marzo	-0.112	0.000	0.211	0.103
	Abril	-0.783	0.354	0.791	-0.205
	Mayo	-0.447	0.707	0.738	0.051
	Junio	-0.447	0.707	0.738	0.051

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.9 Correlaciones notas menores y agenda Política PRD. *Reforma.*

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	-0.082	0.301	0.311	0.124
	Abril	-0.343	0.415	0.536	-0.012
	Mayo	0.209	0.232	0.097	0.364
	Junio	0.378	-0.277	-0.269	0.569

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Reforma Notas Menores	Marzo	-0.057	0.181	0.189	-0.263
	Abril	-0.447	0.354	0.580	-0.103
	Mayo	0.447	0.000	-0.211	0.205
	Junio	0.224	0.000	0.000	0.462

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.10 Correlación notas mayores y menores *El Universal*.

		El Universal Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	0,905*	0,722*	0.476	0.468
	Abril	0.625	0.135	0.43	0.17
	Mayo	0.684	0.214	0.517	0.269
	Junio	0.621	0,924*	0.836	0,911*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		El Universal Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	0.900*	0.800	0.600	0.600
	Abril	0.600	0.300	0.400	0.400
	Mayo	0.800	0.600	0.700	0.700
	Junio	0.600	1.000*	0.900*	0.900*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.11 Correlaciones notas mayores *El Universal* y agenda pública.

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	-0.346	-0.352	-0.319	-0.351
	Abril	0.779	0.779	0.803	0.78
	Mayo	0.709	0.708	0.733	0.705
	Junio	-0.327	-0.347	-0.341	-0.358

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	-0.300	-0.600	-0.300	-0.300
	Abril	0.800	0.500	0.800	0.800
	Mayo	0.500	0.200	0.500	0.500
	Junio	-0.300	-0.600	-0.300	-0.300

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman



Tabla A7.12 Correlaciones notas menores *El Universal* y agenda pública.

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.033	0.022	0.059	0.034
	Abril	-0.249	-0.278	-0.268	-0.27
	Mayo	0.216	0.196	0.195	0.178
	Junio	-0.024	-0.046	-0.053	-0.065

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.100	-0.200	0.100	0.100
	Abril	-0.300	-0.600	-0.300	-0.300
	Mayo	-0.100	-0.300	-0.100	-0.100
	Junio	-0.100	-0.300	-0.100	-0.100

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.13 Correlaciones notas mayores *El Universal* y agenda política PAN.

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	0.48	0.406	0.515	0.346
	Abril	-0.173	-0.233	-0.434	-0.055
	Mayo	-0.054	-0.111	-0.304	0.06
	Junio	0,923*	0.87	0.818	0.841

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	0.800	0.791	0.800	0.410
	Abril	0.300	0.264	-0.300	0.359
	Mayo	0.600	0.632	0.100	0.616
	Junio	1.000*	0.949*	0.700	0.821

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.14 Correlaciones notas menores *El Universal* y agenda política del PAN.

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Menores	Marzo	0.276	0.171	0.176	0.182
	Abril	0.773	0.677	0.617	0.641
	Mayo	0.796	0.753	0.511	0.854
	Junio	0,925*	0,891*	0.698	0,94*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Menores	Marzo	0.600	0.632	0.500	0.308
	Abril	1.000*	0.949*	0.700	0.821
	Mayo	0.900*	0.949*	0.500	0.975*
	Junio	0.900*	0.949*	0.500	0.975*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.15 Correlaciones notas mayores *El Universal* y agenda política PRI mes a mes.

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	0.622	0.246	0.412	0.234
	Abril	-0.226	-0.393	-0.36	-0.59
	Mayo	-0.116	-0.291	-0.233	-0.472
	Junio	0,950*	0.791	0.822	0.589

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Mayores	Marzo	0.718	0.154	0.667	0.300
	Abril	0.205	-0.205	-0.462	-0.800
	Mayo	0.462	-0.103	-0.051	-0.500
	Junio	0.975*	0.616	0.564	0.300

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.16 Correlaciones notas menores *El Universal* y agenda política del PRI por mes.

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.422	0.012	0.111	-0.15
	Abril	0,891*	0.642	0.6	0.317
	Mayo	0.688	0.659	0.626	0.333
	Junio	0.84	0.835	0.792	0.535

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.462	-0.205	0.359	-0.100
	Abril	0.975*	0.616	0.564	0.300
	Mayo	0.821	0.462	0.410	0.100
	Junio	0.821	0.462	0.410	0.100

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.17 Correlaciones notas mayores *El Universal* y agenda política PRD por mes.

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	-0.232	0.11	0.333	0.229
	Abril	-0.474	0,923*	0.801	-0.373
	Mayo	-0.437	0,923*	0.801	-0.248
	Junio	0.452	-0.03	-0.185	0.613

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>El Universal</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	-0.112	0.000	0.211	0.103
	Abril	-0.335	0.707	0.527	-0.564
	Mayo	-0.224	0.707	0.527	-0.205
	Junio	0.447	0.000	-0.211	0.205

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.18 Correlaciones notas menores *El Universal* y agenda política PRD por mes.

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Menores	Marzo	-0.35	0.369	0.502	-0.101
	Abril	0.398	-0.098	-0.23	0.296
	Mayo	0.474	0.407	-0.003	0.494
	Junio	0.643	0.15	-0.24	0.638

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Universal Notas Menores	Marzo	-0.447	0.354	0.580	-0.103
	Abril	0.447	0.000	-0.211	0.205
	Mayo	0.447	0.354	-0.053	0.359
	Junio	0.447	0.354	-0.053	0.359

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.19 Correlaciones notas mayores y menores mes a mes. *La Jornada*.

		La Jornada Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Mayores	Marzo	0,888*	0.64	0.394	-0.055
	Abril	0.781	0.53	-0.034	-0.316
	Mayo	0.365	0.795	0.842	0.785
	Junio	0.316	0.463	0.764	0,979*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		La Jornada Notas Menores			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Mayores	Marzo	0.872	0.500	0.300	0.400
	Abril	0.821	0.400	0.000	0.100
	Mayo	0.051	0.700	0.900*	0.700
	Junio	0.410	0.200	0.600	0.700

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.20 Correlaciones notas mayores *La Jornada* y Agenda pública.

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	0.704	0.688	0.71	0.707
	Abril	0.367	0.344	0.366	0.39
	Mayo	0.098	0.069	0.04	0.061
	Junio	-0.33	-0.354	-0.369	-0.369

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	0.800	0.500	0.800	0.800
	Abril	0.500	0.100	0.500	0.500
	Mayo	-0.100	-0.200	-0.100	-0.100
	Junio	-0.400	-0.700	-0.400	-0.400

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.21 Correlaciones notas menores *La Jornada* y Agenda pública.

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.372	0.344	0.364	0.368
	Abril	0.545	0.513	0.501	0.525
	Mayo	0.344	0.324	0.309	0.303
	Junio	-0.26	-0.279	-0.294	-0.303

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Pública			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.462	0.051	0.462	0.462
	Abril	0.600	0.500	0.600	0.600
	Mayo	0.000	-0.100	0.000	0.000
	Junio	-0.100	-0.300	-0.100	-0.100

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.22 Correlaciones notas mayores *La Jornada* y Agenda política PAN por mes.

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	-0.1	-0.204	-0.417	-0.059
	Abril	-0.32	-0.445	-0.516	-0.416
	Mayo	0.707	0.69	0.432	0.745
	Junio	0,974*	0,954*	0.842	0,928*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	0.300	0.264	-0.300	0.359
	Abril	0.300	0.053	-0.200	0.051
	Mayo	0.600	0.527	0.100	0.821
	Junio	0.900*	0.738	0.600	0.667

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.23 Correlaciones notas menores *La Jornada* y Agenda política PAN mes a mes.

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.25	0.124	-0.054	0.199
	Abril	0.309	0.238	-0.085	0.364
	Mayo	0.733	0.712	0.405	0.841
	Junio	0,989*	0,984*	0.855	0,984*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.564	0.460	0.103	0.342
	Abril	0.100	0.000	-0.600	0.462
	Mayo	0.700	0.738	0.200	0.975*
	Junio	0.900*	0.949*	0.500	0.975*

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.24 Correlaciones notas mayores *La Jornada* y Agenda política PRI mes a mes.

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Mayores	Marzo	-0.058	-0.293	-0.361	-0.659
	Abril	-0.108	-0.409	-0.552	-0.764
	Mayo	0.602	0.779	0.573	0.382
	Junio	0,933*	0,970*	0,901*	0.722

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Mayores	Marzo	0.205	-0.205	-0.462	-0.800
	Abril	0.359	0.205	-0.410	-0.500
	Mayo	0.667	0.821	0.051	0.100
	Junio	0.975*	0.872	0.462	0.400

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.25 Correlaciones notas menores *La Jornada* y Agenda política PRI mes a mes.

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Menores	Marzo	0.362	0.075	-0.028	-0.372
	Abril	0.266	0.298	0.057	-0.23
	Mayo	0.564	0.671	0.57	0.307
	Junio	0,896*	0,961*	0,932*	0.759

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
La Jornada Notas Menores	Marzo	0.500	0.000	-0.105	-0.462
	Abril	0.154	0.359	-0.667	-0.600
	Mayo	0.667	0.564	0.154	0.000
	Junio	0.821	0.462	0.410	0.100

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman



Tabla A7.26 Correlaciones notas menores *La Jornada* y Agenda política PRD por mes.

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	-0.291	0.689	0.529	-0.515
	Abril	-0.272	0.128	0.16	-0.802
	Mayo	0,920*	-0.099	-0.643	0.433
	Junio	0.821	-0.236	-0.569	0.728

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Mayores</b>	Marzo	-0.335	0.707	0.527	-0.564
	Abril	-0.112	0.000	0.000	-0.872
	Mayo	0.894*	0.000	-0.632	0.205
	Junio	0.671	-0.354	-0.580	0.051

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.27 Correlaciones notas menores *La Jornada* y Agenda política PRD por mes.

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	0.015	0.36	0.182	-0.306
	Abril	0.518	0.263	-0.244	-0.13
	Mayo	0.638	0.387	-0.154	0.483
	Junio	0.767	-0.087	-0.438	0.811

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>La Jornada</b> <b>Notas</b> <b>Menores</b>	Marzo	-0.287	0.363	0.379	-0.553
	Abril	0.447	0.354	-0.264	-0.359
	Mayo	0.671	0.354	-0.264	0.359
	Junio	0.447	0.354	-0.053	0.359

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman



Tabla A7.28 Correlaciones Agenda pública y agenda política del PAN por mes.

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0.38	-0.394	-0.695	-0.174
	Abril	-0.398	-0.408	-0.703	-0.187
	Mayo	-0.408	-0.423	-0.71	-0.203
	Junio	-0.42	-0.436	-0.727	-0.219

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PAN			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0.300	-0.316	-0.800	-0.051
	Abril	-0.600	-0.527	-0.900	-0.205
	Mayo	-0.300	-0.316	-0.800	-0.051
	Junio	-0.300	-0.316	-0.800	-0.051

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.29 Correlaciones Agenda pública y agenda política del PRI por mes.

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0,536	-0,44	-0,539	-0,679
	Abril	-0,559	-0,458	-0,548	-0,678
	Mayo	-0,56	-0,479	-0,562	-0,696
	Junio	-0,566	-0,48	-0,578	-0,711

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRI			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0.359	-0.462	-0.872	-1.000
	Abril	-0.667	-0.616	-0.872	-0.900
	Mayo	-0.359	-0.462	-0.872	-1.000
	Junio	-0.359	-0.462	-0.872	-1.000

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Anexo A7.30 Correlaciones Agenda pública y agenda política del PRD por mes.

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0,199	0,827	0,495	-0,455
	Abril	-0,221	0,836	0,515	-0,452
	Mayo	-0,258	0,85	0,548	-0,47
	Junio	-0,235	0,82	0,51	-0,494

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

R de Pearson

		Agenda Política PRD			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agenda Pública	Marzo	-0.447	0.707	0.527	-0.667
	Abril	-0.447	0.707	0.527	-0.410
	Mayo	-0.447	0.707	0.527	-0.667
	Junio	-0.447	0.707	0.527	-0.667

Fuente: Elaboración propia. El \* indica que el p-valor es menor a 0,05.

Rho de Spearman

Tabla A7.10.1 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Enrique Peña Nieto

Rho de Spearman

	Rango Agenda Reforma Peña Nieto Tono Positivo	Rango Agenda La Jornada Peña Nieto Tono positivo	Rango Agenda El Universal Peña Nieto Tono Positivo	Rango Agenda PRI Peña Nieto	Rango Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Positivo
Rango Agenda Reforma Peña Nieto Tono Positivo	1.000 . 5	.975** .005 5	.975** .005 5	.300 .624 5	.700 .188 5
Rango Agenda La Jornada Peña Nieto Tono positivo	.975** .005 5	1.000 . 5	.947* .014 5	.103 .870 5	.667 .219 5
Rango Agenda El Universal Peña Nieto Tono Positivo	.975** .005 5	.947* .014 5	1.000 . 5	.359 .553 5	.667 .219 5
Rango Agenda PRI Peña Nieto	.300 .624 5	.103 .870 5	.359 .553 5	1.000 . 5	.000 1.000 5
Rango Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Positivo	.700 .188 5	.667 .219 5	.667 .219 5	.000 1.000 5	1.000 . 5

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla A7.10.2 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Enrique Peña Nieto.

Rho de Spearman						
	Rango Agenda Reforma Peña Nieto Tono Negativo	Rango Agenda La Jornada Peña Nieto Tono Negativo	Rango Agenda El Universal Peña Nieto Tono Negativo	Rango Agenda PAN Peña Nieto	Rango Agenda PRD Peña Nieto	Rango Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Negativo
Rango Agenda Reforma Peña Nieto Tono Negativo	1.000 . 5	.921* .026 5	.803 .102 5	.889* .044 5	.574 .312 5	.564 .322 5
Rango Agenda La Jornada Peña Nieto Tono Negativo	.921* .026 5	1.000 . 5	.803 .102 5	.889* .044 5	.688 .199 5	.564 .322 5
Rango Agenda El Universal Peña Nieto Tono Negativo	.803 .102 5	.803 .102 5	1.000 . 5	.968** .007 5	.125 .841 5	.894* .041 5
Rango Agenda PAN Peña Nieto	.889* .044 5	.889* .044 5	.968** .007 5	1.000 . 5	.323 .596 5	.866 .058 5
Rango Agenda PRD Peña Nieto	.574 .312 5	.688 .199 5	.125 .841 5	.323 .596 5	1.000 . 5	-.112 .858 5
Rango Agenda Pública Junio Peña Nieto tono Negativo	.564 .322 5	.564 .322 5	.894* .041 5	.866 .058 5	-.112 .858 5	1.000 . 5

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla A7.10.3 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Josefina Vázquez Mota

Rho de Spearman					
	Rango Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Positivo	Rango Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Positivo	Rango Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Positivo	Rango Agenda PAN Josefina Vázquez	Rango Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Positivo
Rango Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Positivo	1.000 . 5	.821 .089 5	.410 .493 5	-.081 .897 5	.154 .805 5
Rango Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Positivo	.821 .089 5	1.000 . 5	.800 .104 5	.316 .604 5	.500 .391 5
Rango Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Positivo	.410 .493 5	.800 .104 5	1.000 . 5	.791 .111 5	.900* .037 5
Rango Agenda PAN Josefina Vázquez	-.081 .897 5	.316 .604 5	.791 .111 5	1.000 . 5	.949* .014 5
Rango Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Positivo	.154 .805 5	.500 .391 5	.900* .037 5	.949* .014 5	1.000 . 5

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla A7.10.4 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Josefina Vázquez Mota.

Rho de Spearman					
	Rango Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Negativo	Rango Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Negativo	Rango Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Negativo	Rango Agenda PRI Josefina Vázquez	Rango Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Negativo
Rango Agenda Reforma Josefina Vázquez Tono Negativo	1.000 . 5	-.158 .800 5	.053 .933 5	.296 .628 5	-.103 .870 5
Rango Agenda La Jornada Josefina Vázquez Tono Negativo	-.158 .800 5	1.000 . 5	.684 .203 5	.889* .044 5	-.205 .741 5
Rango Agenda El Universal Josefina Vázquez Tono Negativo	.053 .933 5	.684 .203 5	1.000 . 5	.592 .293 5	.103 .870 5
Rango Agenda PRI Josefina Vázquez	.296 .628 5	.889* .044 5	.592 .293 5	1.000 . 5	-.289 .638 5
Rango Agenda Pública Junio Josefina Vázquez tono Negativo	-.103 .870 5	-.205 .741 5	.103 .870 5	-.289 .638 5	1.000 . 5

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla A7.10.5 Correlaciones 3 agendas tono positivo. Andrés Manuel López Obrador.

Rho de Spearman					
	Rango Agenda Reforma López Obrador Tono Positivo	Rango Agenda La Jornada López Obrador Tono Positivo	Rango Agenda El Universal López Obrador Tono Positivo	Rango Agenda PRD López Obrador	Rango Agenda Pública Junio López Obrador tono Positivo
Rango Agenda Reforma López Obrador Tono Positivo	1.000 . 5	.900* .037 5	.616 .269 5	.707 .182 5	.300 .624 5
Rango Agenda La Jornada López Obrador Tono Positivo	.900* .037 5	1.000 . 5	.462 .434 5	.707 .182 5	.400 .505 5
Rango Agenda El Universal López Obrador Tono Positivo	.616 .269 5	.462 .434 5	1.000 . 5	.725 .165 5	-.205 .741 5
Rango Agenda PRD López Obrador	.707 .182 5	.707 .182 5	.725 .165 5	1.000 . 5	-.354 .559 5
Rango Agenda Pública Junio López Obrador tono Positivo	.300 .624 5	.400 .505 5	-.205 .741 5	-.354 .559 5	1.000 . 5

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla A7.10.6 Correlaciones 3 agendas tono negativo. Andrés Manuel López Obrador.

Rho de Spearman						
	Rango Agenda Reforma López Obrador Tono Negativo	Rango Agenda La Jornada López Obrador Tono Negativo	Rango Agenda El Universal López Obrador Tono Negativo	Rango Agenda PAN López Obrador	Rango Agenda PRI López Obrador	Rango Agenda Pública Junio López Obrador tono Negativo
Rango Agenda Reforma López Obrador Tono Negativo	1.000 . 5	.763 .133 5	1.000** . 5	.865 .058 5	.725 .165 5	-.154 .805 5
Rango Agenda La Jornada López Obrador Tono Negativo	.763 .133 5	1.000 . 5	.763 .133 5	.973** .005 5	.725 .165 5	-.051 .935 5
Rango Agenda El Universal López Obrador Tono Negativo	1.000** . 5	.763 .133 5	1.000 . 5	.865 .058 5	.725 .165 5	-.154 .805 5
Rango Agenda PAN López Obrador	.865 .058 5	.973** .005 5	.865 .058 5	1.000 . 5	.745 .148 5	-.211 .734 5
Rango Agenda PRI López Obrador	.725 .165 5	.725 .165 5	.725 .165 5	.745 .148 5	1.000 . 5	.000 1.000 5
Rango Agenda Pública Junio López Obrador tono Negativo	-.154 .805 5	-.051 .935 5	-.154 .805 5	-.211 .734 5	.000 1.000 5	1.000 . 5

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Anexo 8 Correlaciones Conclusiones.

Anexo A8.1 Correlaciones agendas agregadas de los medios y agenda agregada del público.

### R de Pearson

	Agenda Mediática Reforma	Agenda Mediática El Universal Total	Agenda Mediática La Jornada Total	Agenda Pública Total
Agenda Mediática Reforma	1	,985** ,002	,971** ,006	-,391 ,515
Agenda Mediática El Universal Total	,985** ,002	1	,982** ,003	-,289 ,637
Agenda Mediática La Jornada Total	,971** ,006	,982** ,003	1	-,245 ,692
Agenda Pública Total	-,391 ,515	-,289 ,637	-,245 ,692	1

Fuente: Elaboración propia.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Rho de Spearman

	Rango Reforma Total	Rango Agenda Mediática El Universal Total	Rango Agenda Mediática La Jornada Total	Rango Agenda Pública Total
Rango Reforma Total	1.000 . 5	1.000** . 5	1.000** . 5	-,300 ,624 5
Rango Agenda Mediática El Universal Total	1.000** . 5	1.000 . 5	1.000** . 5	-,300 ,624 5
Rango Agenda Mediática La Jornada Total	1.000** . 5	1.000** . 5	1.000 . 5	-,300 ,624 5
Rango Agenda Pública Total	-,300 ,624 5	-,300 ,624 5	-,300 ,624 5	1.000 . 5

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Anexo 9 Libro de Códigos.

Variable	Categoría y Códigos	Descripción
<b>Fecha</b>		Día y mes de la noticia.
<b>Mes</b>	1 marzo 2 abril 3 mayo 4 Junio	Con esta variable se hará más sencillo el seguimiento mensual de los temas.
<b>Periódico</b>	1 Reforma 2 El Universal 3 La Jornada	La muestra de la agenda mediática para este estudio.
<b>Agenda Política</b>	1 Boletín PAN 2 Boletín PRI 3 Boletín PRD	La muestra de la agenda política para este estudio.
<b>Ubicación</b>	1 Portada 2 Nacional 3 Local 4 Otros	Ubicación de la noticia para conocer su relevancia.
<b>Tamaño</b>	1 Menos de ¼ de página. 2 Menos de ½ página. 3 ½ página o más. 4 Página completa 5 Más de 1 página	Tamaño de la nota en el periódico  Se analizará si las notas son mayores o menores, es decir si tienen un tamaño menor de ¼ de página serán menores y mayores todos aquellos

	99 NS/NC	tamaños que superen este espacio.
<b>Género Periodístico</b>	1 Nota informativa 2 Entrevista 3 Crónica 4 Reportaje 5 Otros 99 Ns/NC	Tipo de noticia según su género periodístico.
<b>Imagen</b>	1 Sí 2 No	
<b>Actor</b>	1 Enrique Peña Nieto 2 Josefina Vázquez Mota 3 Andrés Manuel López Obrador 4 Gabriel Quadri 5 Actor político del PRI o Verde 6 Actor político del PAN 7 Actor político del PRD o PT o Movimiento Ciudadano 8 Actor político de Nueva Alianza 9 Funcionario / Institución del gobierno federal 10 Otros funcionarios estatales o locales	<p>¿Qué actor es el referido en la noticia? No tiene por qué ser el que exponga la noticia, sino el actor que es referido, ello porque los políticos tienden a denunciar a sus oponentes con el fin de conseguir imponer en la agenda atributos negativos de sus contrincantes.</p> <p>Por ejemplo, en la noticia “Elba Esther no frenará más la educación: JVM” la aludida es un Actor político de Nueva Alianza.</p> <p>Otro ejemplo sería “Quadri condena los ataques contra</p>



	<p>11 Miembro de ONG o movimiento social</p> <p>12 Miembro de la Iglesia</p> <p>13 Todos los candidatos presidenciales</p> <p>14 Otros.</p> <p>99 Ns/Nc</p>	<p>Peña” por lo que el cómputo sería para Peña.</p> <p>Cuando el candidato ofrezca una propuesta o un atributo a su persona, entonces se computará al candidato.</p>
<b>Tema</b>	<p>1 Economía</p> <p>2 Seguridad</p> <p>3 Asuntos Públicos</p> <p>4 Elecciones</p>	<p>Se refiere a temas económicos como el desempleo, la crisis económica, la pobreza, la economía en general.</p> <p>Se refiere a temas de seguridad pública, como el narcotráfico, la inseguridad, catástrofes naturales o terrorismo.</p> <p>Se refiere a aquellos temas legislativos, como expedición de leyes, reformas, decretos, vida interna de los partidos políticos, eficacia gubernamental, la administración de la justicia, los sindicatos.</p> <p>Se refiere a temas electorales como mítines, solicitud del voto, estructura de equipos electorales.</p>

	<p>5 Corrupción</p> <p>99 Ns/Nc</p>	<p>Se refiere a la corrupción política.</p>
<b>Dimensión afectiva</b>	<p>1 Positiva</p> <p>2 Neutra</p> <p>3 Negativa</p>	<p>Aquí se calificará el tono de la noticia</p>
<b>Dimensión sustantiva</b>	<p>1 Comportamiento ético</p> <p>2 Personalidad</p>	<p>Se refiere a si al actor se le vincula con un adjetivo que le haga ver como una persona honrada o corrupta (dimensión afectiva positiva/negativa)</p> <p>Se refiere a si en la noticia se le otorga algún adjetivo que tenga que ver con la personalidad del candidato como la sencillez, la cercanía, si es una persona familiar, con carisma o lo contrario.</p> <p>Se refiere a si al actor se le vincula con adjetivos que lo</p>

	3 Cualificación	<p>hagan ver preparado o no para el cargo, su preparación académica, el conocimiento de campo.</p> <p>Se refiere a si al actor se le vincula con su trabajo político o social desarrollado previamente.</p>
	4 Experiencia	<p>Se refiere a si en la noticia se da por sentado que el candidato va a ganar las elecciones o si por el contrario, consideran que no ganará.</p>
	5 Posibilidad de triunfo	

## Anexo 10 Oficio Presidencia de la República dónde se obtienen las encuestas de opinión.

### UECI Unidad Enlace Transparencia

---

De: UECI Unidad Enlace Transparencia  
Enviado el: lunes, 08 de julio de 2013 05:06 p.m.  
Para: diegoaleal@hotmail.com  
Asunto: Cumplimiento a la resolución del recurso de revisión RDA 2181/13

México, Distrito Federal  
8 de julio de 2013

**Asunto:** Cumplimiento a la resolución del recurso de revisión RDA 2181/13 relacionado con la solicitud de acceso a la información pública 0210000044613

C. DIEGO ABRAHAM LEAL CORRAL  
P R E S E N T E

Como es de su conocimiento, en sesión pública celebrada el doce de junio de dos mil trece, el Pleno del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, pronunció resolución definitiva en el recurso de revisión RDA 2181/13, relacionado con la solicitud de acceso a la información pública 0210000044613.

Dicha determinación precisa en el considerando "**Cuarto**", lo siguiente:

*\*...Cuarto...*

*(...)*

*Ahora Bien, el artículo 4 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, señala como uno de los objetivos de la Ley el proveer lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos.*

*En ese sentido, el artículo 40 de la Ley señala que cualquier persona o su representante podrá presentar, ante la Unidad de Enlace una solicitud de acceso a la información.*

*Asimismo, la fracción IV del referido precepto legal, indica que la solicitud deberá contener **opcionalmente, la modalidad en la que el solicitante prefiera que le sea otorgado el acceso a la información.** Ésta, puede ser mediante **consulta in situ, la expedición de copias simples o certificadas, u otros medios** como pueden ser los **electrónicos**.*

*A su vez, el artículo 42 de la Ley dispone que las dependencias y entidades sólo estarán obligadas a entregar documentos que se encuentren en sus archivos, y que la **obligación de acceso se dará por cumplida cuando se pongan a disposición del solicitante para consulta los documentos en el sitio donde se encuentren**; o bien, mediante la expedición de copias simples, certificadas o por cualquier otro medio.*

*Asimismo, **el acceso se dará solamente en la forma en que lo permita el documento de que se trate, pero se entregará en su totalidad o parcialmente, a petición del solicitante.***

*Por otro lado, el artículo 44 de la Ley señala que la respuesta a la solicitud deberá ser notificada al interesado en el menor tiempo posible, que no podrá ser mayor de veinte días hábiles, contados desde la presentación de aquélla. En ésta, **se precisará el costo y las modalidades en que puede ser entregada la información, atendiendo en la medida de lo posible a la modalidad señalada por el interesado.***

*En este sentido, el artículo 54 del Reglamento de la Ley señala que, **salvo que exista impedimento justificado** para hacerlo, las dependencias y entidades deberán atender la*

solicitud de los particulares respecto de la forma de envío de la información solicitada, la cual podrá realizarse por correo certificado o mensajería, con acuse de recibo, siempre y cuando los solicitantes hayan cubierto o cubran el servicio respectivo.

Al respecto, el artículo 73 del Reglamento de la Ley señala que, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 50 del mismo ordenamiento, en la resolución a la solicitud de acceso, **se indicarán los costos y las modalidades en que puede ser reproducida la información** de conformidad con lo que establecen los artículos 51 y 52, y **atenderán cuando resulte procedente, la solicitud en particular**. En su caso, la información podrá ser puesta a disposición del solicitante mediante consulta física en la dependencia o entidad, debiendo realizarse, en la medida de lo posible, en el domicilio de la unidad de enlace.

De las disposiciones anteriores se colige lo siguiente:

1. Cuando se presenta una solicitud de acceso a la información, las unidades de enlace deberán atender, en la medida de lo posible, la modalidad requerida por el solicitante.
2. Cuando el particular precisa una modalidad o medio de reproducción y envío, **la entrega en otra modalidad es procedente sólo si no es posible atender la solicitud del interesado**.
3. **La entrega en una modalidad distinta a la solicitada deberá justificarse a través de las razones por las cuales no es posible utilizar el medio de reproducción señalado**.
4. En todo caso, en la resolución que otorgue el acceso deben indicarse a los solicitantes los distintos medios en que se puede entregar la información, junto con los costos respectivos.

Ahora bien, como se señaló anteriormente, el recurrente eligió como modalidad preferente de entrega "por internet en el infomex"; mientras que Presidencia de la República puso a disposición del recurrente la información en disco compacto o, en su defecto, en consulta in situ.

Ahora bien, considerando lo que establece el artículo 73 del Reglamento de la Ley, se advierte que cuando el particular precisa una modalidad o medio de reproducción y envío, la entrega en un medio de reproducción o envío diverso, es procedente sólo si no es posible atender la solicitud del interesado, supuesto en el que se deberá ofrecer la consulta de la información in situ, o bien la reproducción de la información en copias simples o certificadas, y su envío por mensajería o correo certificado, indicando los costos respectivos.

En el caso que nos ocupa, el sujeto obligado puso a disposición del recurrente la información solicitada en las modalidades de disco compacto, informando al respecto los costos de envío y del mismo disco, así como en la modalidad de consulta in situ bajo el argumento de que "el archivo que contiene la respuesta supera los 20MB que soporta el sistema INFOMEX".

Si bien, Presidencia de la República favoreció la modalidad de entrega elegida por el particular, al poner a su disposición la información en un Disco Compacto, lo cierto es que sólo ofreció un medio de envío toda vez que ya no resultaba posible mediante internet por el INFOMEX.

No obstante, en el artículo 50 del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental se establece que cuando los sujetos obligados cuenten con una **versión electrónica de la información solicitada**, podrán enviarla al particular sin costo alguno o **ponerla a su disposición en un sitio de internet y comunicar a éste los datos que le permitan acceder a la misma**.

En ese sentido, se tiene que el sujeto obligado omitió poner a disposición del particular la información requerida en un sitio de internet, esto es, en su página electrónica y, en ese sentido, comunicarle los datos necesarios que le permitieran acceder a la misma.

Por tanto, es posible concluir que el sujeto obligado no cumplió con lo dispuesto por el artículo 50 del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, por cuanto hace a la modalidad de entrega de la información.

En atención a lo expuesto, este Instituto con fundamento en el artículo 56, fracción III de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, considera procedente **modificar** la respuesta del sujeto obligado por lo que hace a la modalidad de entrega de la información y se le **instruye** para que proporcione al particular la información que satisfaga

*su solicitud de información y notifique al particular, a través del correo electrónico que éste proporcionó para recibir todo tipo de notificaciones, los datos que le permitan acceder a la misma en un sitio de internet, en términos del artículo 50 del Reglamento del citado ordenamiento legal... (Asi)*

En consecuencia y para dar debido cumplimiento a la resolución emitida por el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, me permito reiterar a Usted que mediante oficio COP/CRAI/42/2013, de veintiuno de mayo de dos mil trece, la Coordinación de Opinión Pública de la Oficina de la Presidencia de la República, remitió a esta Unidad de Enlace para que fuera puesto a su disposición un disco compacto que contiene *"los expedientes de la COP durante el periodo 2011-2012, que incluye los resultados de las encuestas realizadas"*.

En tal sentido, le informo que los datos proporcionados por la Coordinación de Opinión Pública, pueden ser consultados en las siguientes direcciones electrónicas:

**POR CUANTO HACE AL EJERCICIO DOS MIL ONCE:**

<http://www.presidencia.gob.mx/wp-content/uploads/2013/01/2011.zip>

**POR CUANTO HACE AL EJERCICIO DOS MIL DOCE:**

<http://www.presidencia.gob.mx/wp-content/uploads/2013/01/2012.zip>

No omito manifestarle, que en términos de lo dispuesto en el artículo 42 párrafo segundo de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, los archivos publicados se ponen a disposición en la forma en que se poseen.

Sin otro particular queda de Usted

**ATENTAMENTE**

**Roberto Osorio García**

**Director De Análisis Y Seguimiento Jurídico**



